品牌动向 | PinPaiDongxiang

北汽注册“绅宝”商标 为自主品牌车“开道”

记者日前从国家工商总局国家工商行政管理总局商标局了解到,北汽已经申请注册了与萨博(SAAB)谐音的“绅宝”商标,目前工商总局已经受理,但初审结果尚未公布。

□ 刘晓林

为了给即将全面上市的自主品牌中高端车系做储备,北汽在商标问题上做足了准备。

据经济观察报报道,北京汽车股份有限公司(简称“北汽股份”)销售本部市场部总监王铭东肯定了这一商标的存在,但表示目前还不能确定北汽自主品牌一定会使用“绅宝”商标,绅宝只是被备选方案之一,“会在合适的时机启用该商标”。至于年底上市的C70最终是否会采用“绅宝”名称,他表示“不排除这个可能性”,但“大概念还是在‘北京牌’”。

2009年,北汽购得瑞典萨博汽车的知识产权,在此基础上开发出的自主品牌乘用车系在今年的北京车展上正式发布,首款中高端车型C70将在年底前正式上市。

由于未觅得合适的新品牌名称,北汽传递给外界的消息一直是北汽自主品牌将悬挂低于色彩浓厚的“北京牌”。而近日浮出水面的“绅宝”商标让业界相信,C70有望悬挂上这个新品牌名称上市。

资料显示,SAAB品牌在上世纪90年代的中国市场上即被称为“绅宝”,但当通用欲把SAAB推向中国市场时,却意外地发现在国内已经有汽配厂注册了“绅宝”名称。因此,SAAB只好将中文名称定为“萨博”。

王铭东介绍,“绅宝”商标此前确实属于一家浙江的摩托车零配件公司所有,北汽通过转让购买的方式从该公司手中获得了该商标,并将其拓展到整个汽车产品领域。记者在国家商标总局网站上的查询信息系统中发现,瑞典萨博曾在2003年10月喝2003年12月两次申请“绅宝SAAB”商标,但都被驳回复审,目前商标处于失效状态。

至于“绅宝”商标,目前在国家商标总局注册在案的共有22条记录,其中,汽车类别有三条申请记录,除了“北京汽车集团有限公司”,另外两个申请人分别是“北汽银翔汽车有限公司”和“萨博汽车有限公司”。

值得注意的是,萨博汽车在2001年申请的这个“绅宝”中文商标到今年9月6日就将到期,北汽银翔汽车有限公司和北汽集团则同时在去年9月申请了“绅宝”商标。

作为北汽在全国五大基地布局中的一部分,北汽银翔位居四川重庆合川区的银翔新城工业综合园区内,由北汽集团和重庆银翔实业集团在2010年8月合资组建,北汽银翔在今年年初获得乘用车生产资质,今年5月将一期投产15万量乘用车产能,成为继湖南株洲基地外,北汽又一处正式投产的自主生产基地,其所生产的乘用车产品也直接归属于北京汽车的自主品牌体系。

在北汽的规划中,北汽银翔被定位为微车基地,不过未来产品将囊括微型车、SUV、MPV、皮卡等乘用车系列产品。北汽银翔与北汽集团一同申请“绅宝”商标,被业界认为是未来北汽除了已经上市销售的微客使用“威旺”品牌外,其他乘用车产品都有望使用“绅宝”品牌的信号。

不过,王铭东否定了北汽银翔的微车将使用“绅宝”商标的可能性,至于北汽银翔申请“绅宝”的目的,他表示,这是处于企业内部的战略考量,目前尚不方便透露。据悉,除了“绅宝”,北汽一共注册了约8个全新的汽车商标作为自主品牌产品的备选方案。

“金刚”传奇

——红岩新金刚自卸车跟踪报道(一)

□《驾驶园》杂志记者 刘勇

2011年10月26日,上汽依维柯红岩商用车有限公司全新产品新金刚正式上市。在发布会上,上汽依维柯红岩营销执行总监于琼根将之定位为“一款高起点、高品质、高性能的重型自卸产品”。很少有一款自卸产品能得到新金刚如此多的关注度,上市前夜1.5万辆的实际预订单更是让人“瞠目结舌”。这款被新红岩寄予厚望、试图借此提高在重型自卸车领域5%市场份额的战略车型,有着怎样的市场表现?本期开始,记者对此进行探访。

口碑的力量

黄骅,一个正在高速发展中的港口城市,作为河北省最具发展潜力的区域之一,它被看作是“未来中国重要的经济增长地带”。黄骅处于“环渤海、环京津”的“双环”枢纽地带和东北亚经济圈的中心位置,是国家跨世纪工程——神华工程的龙头项目黄骅港所在地。一辆辆的牵引车、自卸车从眼前驶过,看一看你就会知道这里如火如荼的工程建设对车辆的需求量有多大。

站在市郊的任一个十字路口,按下计时器,一分钟的时间,几十辆或红或黄的重卡在此经过,车辆卷起尘土,夹带着沙粒的风的频率“统计”着车的数量,仿佛置身于一个巨大的圆形沙盘上,一辆辆车循环往复、层出不穷,然而,当你睁大眼睛看一看车牌的时候你就会“如梦方醒”,任凭你数上半小时,也很难发现同一辆车再次驶过——这不是夸张,也不是刻意地描述,“车山车海”就是对此时此景最恰当的比喻。

在这里,记者见到了传说中的“金刚市”。在黄骅市,这个河北省首批“扩权强县”的县级市,红岩金刚自卸车的市场占有率超过了90%,已达到千辆以上的规模,因此,在黄骅市各工地现场,往往你只会看到两种颜色的车辆——红色和黄色,这正是红岩金刚的代表色。“你看看路上跑的车,全是金刚,别人都在用,我当然也选它!”记者询问车主选择金刚的原因时他们几乎都是用这句话来回答。中国的卡车用户选车的原因就是如此简单,口碑代表一切,经过时间历练而形成的良好口碑会带来一连串的连锁购买效应,“金刚市”“金刚镇”“红岩村”等就是如此出现的。

金刚自卸传奇

于2005年上市的金刚自卸车一直都是国内工程用车的主流车型,至此,红岩的这款产品已累计销售了15万辆,对于自卸车来说,单一车型销量达到这个数字绝对称得上是个传奇。

河北黄骅京海汽车销售公司的销售人员告诉记者:“皮实耐用是金刚自卸车最大的特点,产品好,这是金刚畅销不衰的主要原因。”据其介绍,黄骅市场对自卸车需求量大,主要是黄骅港“填海造港”工程的需要。用户购车主要用于运输土方、石料和矿粉,大都拉的比较多而且作业环境相对恶劣,因此对车辆各方面的要求都很高,尤其是承载力和可靠性方面必须满足要求才行。“金刚的车桥和车架质量过硬,承载能力强,能应付各类复杂环境,故障率又低,符合用户多种需求的特质自然赢得了信赖。”

金刚推出于上汽依维柯红岩商用车有限公司合资成立之前,当时的重庆红岩汽车公司历时3年打造出红岩新大康金刚系列车型,2007年,新红岩成立后,对金刚进行了一系列改进,Cursor 9发动机开始装配到金刚上让用户有了更多的选择。变速箱从9JS119升级到9JS135,新型变速箱能承受的扭矩更大。另外,轮边减速桥的使用也成为金刚取得成功的一大利器,自卸车5.73的速比符合用户的用车工况,整车的质量稳定、可靠性高,种种优势使金刚笑傲自卸市场。

任何一款产品都有其一定的换代周期,在金刚车型推出6年之后,新红岩高调推出新金刚自卸车,新金刚采用了全新的POWERFORCE整车平台,是新红岩专门开发的专属自卸车平台,发动机可选潍柴动力、上菲红动力和上柴动力,马力范围涵盖了270-380马力段。新金刚还有着红岩整体式铸钢桥,采用IVECO技术进行了全面提升,有着加厚壳体、8条加强筋,采用锻压工字梁,轴荷大、承载能力强。这款致力于“创变自卸重卡新标杆”的重量级自卸产品能不能赢得黄骅市及全国用户的认可?请关注下期记者对用户的采访报道。 (待续)

车市持续低迷 七成重点企业利润下滑

□ 刘霞

4月热闹的北京车展并没有将中国汽车市场从冰冷中捂热,中国汽车工业协会最新报告显示,今年前4个月汽车销量同比增长仍是负数,前3个月17家重点企业中,只有4家企业利润总额高于去年同期。第二季度的首月未有起色,今年的中国车市走向将不容乐观。

销量仍呈负增长

据第一财经日报报道,虽然累计产量由一季度负增长转为正增长,但销量增幅依旧为负,只是销量降幅进一步收窄。中汽协副秘书长姚杰分析称,终端需求放缓,是中国汽车行业回暖乏力的原因之一,由此导致汽车企业经济效益出现滑坡。

而中汽协会统计1~3月汽车工业重点企业(集团)主要经济指标显示,17家重点企业(集团)中,有4家企业利润总额高于去年同期,11家企业低于去年同期,2家企业亏损。重点企业生产经营依旧面临较大压力。

“汽车行业财务费用飙升,导致利息支出增速极快,为企业发展带来了不小的财务压力,对此,希望宏观经济能够通过降息缩减企业的财务费用。”姚杰称。

终端市场销路不畅给国内汽车企业带来不小的压力,值得一提的是,商用车产品中,重型载货车前4个月产销下滑明显。姚杰称,前4个月商用车销量比去年减少18万辆,而重型载货车就减少了13万辆,是推动商用车整体下滑的主要因素。

自主品牌未见起色

车市一片哀鸿,而自主品牌仍然是重灾区。

中汽协助理秘书长朱一平担忧地表示,自主品牌乘用车市场份额同比亦呈现持续下降状态,未出现好转迹象。

“前4个月自主品牌轿车同比下降10.7%,而合资品牌则同比上升6.7%,自主品牌退出的市场被合资品牌占了。”姚杰建议,自主品牌汽车发展仍需要国家相关政策的支持,应通过政府采购、舆论宣传、财税政策引导,全方位引导其发展。

种种迹象表明,我国自主品牌车企在低迷的市场环境中,并没有找到有效的突围方式。

4月汽车销量排行榜出炉

凯越/一汽大众分别排名榜首

2012年5月9日下午,中国汽车工业协会发布了2012年4月份全国汽车行业产销数据,数据显示了当前轿车品牌销量排名前列的车型和车企。2012年4月份单月销量,凯越和一汽大众分别位列轿车品牌车型、车企销量榜冠军。而2012年1-4月销量排名第一的车型、车企分布是凯越和上海通用。

4月,销量排名前十位的轿车品牌依次是:凯越、捷达、福克斯、帕萨特、桑塔纳、朗逸、赛欧、宝来、瑞纳和悦动,分别销售2.32万辆、2.19万辆、2.18万辆、2.13万辆、2.05万辆、2万辆、1.99万辆、1.98万辆、1.88万辆和1.75万辆。与上月相比,福克斯、桑塔纳、瑞纳和悦动增速较为明显,排名较上月也有不同程度提升,市场表现最为突出。4月,上述十个品牌共销售20.47万辆,占轿车销售总量的22.99%。

1-4月,销量排名前十位的轿车品牌依次是:凯越、帕萨特、赛欧、朗逸、科鲁兹、捷达、宝来、瑞纳、桑塔纳和夏利,分别销售9.96万辆、9.01万辆、8.21万辆、7.80万辆、7.80万辆、7.51万辆、7.24万辆、6.73万辆、6.60万辆和6.58万辆。与上年同期相比,朗逸、捷达、桑塔纳和夏利有所下降,其他品牌保持增长,其中帕萨特和瑞纳增速更为明显。1-4月,上述十个品牌共销售77.44万辆,占轿车销售总量的22.44%。

4月,销量排名前十位的轿车生产企业依次为:一汽大众、上海大众、上海通用、东风日产、北京现代、长安福特、一汽丰田、吉利、奇瑞和神龙,分别销售10.51万辆、9.43万辆、8.95万辆、5.97万辆、5.57万辆、4.26万辆、3.77万辆、3.61万辆、3.44万辆和3.32万辆。与上月相比,一汽大众、上海大众、北京现代和长安福特销量各有增长,其中长安福特增速达到18.37%,市场表现明显好于其他企业。4月,上述十家企业共销售58.83万辆,占轿车销售总量的66.08%。

1-4月,销量排名前十位的轿车生产企业依次为:上海通用、上海大众、一汽大众、东风日产、北京现代、吉利、神龙、一汽丰田、奇瑞和长安福特,分别销售41.02万辆、35.59万辆、35.22万辆、23.71万辆、21万辆、15.09辆、14.21万辆、14.07万辆、13.60万辆和13.37万辆。与上年同期相比,奇瑞降幅居前,长安福特和吉利略有下降,其他企业增速均超过全行业。1-4月,上述十家企业共销售226.88万辆,占轿车销售总量的65.73%。

4月,销量排名前十位的SUV品牌依次为:哈弗、本田CRV、途观、逍客、RAV4、瑞虎、Q5、IX35、智跑和S6,分别销售1.77万辆、1.74万辆、1.40万辆、1.16万辆、1万辆、0.85辆、0.71万辆、0.63万辆、0.58万辆和0.58万辆。与上月相比,只有途观销量微增,其他品牌呈一定下降,其中S6下降更快。4月,上述十个品牌共销售10.42万辆,占SUV销售总量的66.58%。

1-4月,销量排名前十位的SUV品牌依次为:哈弗、途观、本田CRV、逍客、RAV4、瑞虎、S6、Q5、IX35和汉兰达,分别销售6.45万辆、6.34万辆、5.41万辆、4.57万辆、3.90万辆、3.54万辆、3.18万辆、2.83万辆、2.63万辆和2.43万辆。与上年同期相比,IX35和汉兰达销量仍呈一定下降,其他品牌稳定增长。1-4月,上述十个品牌共销售41.28万辆,占SUV销售总量的69.04%。

4月,销量排名前十位的MPV品牌依次为:菱智、别克GL8、景逸、瑞风、森雅、帅克、奥德赛、途安、阁瑞斯和普利马,分别销售6511辆、6011辆、5707辆、4711辆、3508辆、2824辆、2300辆、2000辆、1806辆和1747辆。与上月相比,别克GL8和阁瑞斯增速均超过两位数,分别达到17.84%和24.64%,市场表现较好。4月,上述十个品牌共销售3.71万辆,占MPV销售总量的86.48%。

1-4月,销量排名前十位的MPV品牌依次为:景逸、菱智、别克GL8、瑞风、森雅、途安、帅克、奥德赛、普利马和NV200,分别销售2.46万辆、2.26万辆、2.09万辆、1.81万辆、1.45万辆、1.08万辆、1.05万辆、0.83万辆、0.80万辆和0.58万辆。与上年同期相比,别克GL8和瑞风降幅依然明显,其他品牌增速均超过全行业。1-4月,上述十个品牌共销售14.41万辆,占MPV销售总量的86.49%。 (腾讯汽车)

长安汽车发布150周年纪念活动主题及标识

为隆重纪念长安150周年,大力开展长安汽车百年历史文化宣传,日前长安汽车对外公布了150周年纪念活动主题及标识。

长安150周年纪念活动的主题为:百年长安 自主未来。其源于中共中央政治局常委、全国人大常委会委员长吴邦国对长安汽车百年发展的肯定与期许,同时也体现了长安的历史和未来,也集中体现了长安的精神实质和普遍价值观,表达了长安人勇于担当,敢于创新,振兴民族工业的美好愿望。

此次,长安汽车发布150周年标识,同时发布了三款组合使用标识,分别与长安汽车企业品牌标识、乘用车品牌标识、商用车品牌标识组合使用。

长安150周年独立使用标识,由纪念数字加主体口号组合而成。主体呈现金色,“150th”、“1862-2012”集中表现了长安从1862年创建之日起,至今已有150年历史。数字弧顶的曲线完美地勾勒出一辆快速行进中的汽车的形象,使整个标识充满立体感和画面感。“百年长安 自主未来”,八个大字稳稳地支撑在标识底部,象征着风驰电掣的长安汽车行驶在自主创新的光荣征途上,前景灿烂,一片光明。

150年,见证一个“军转民”企业的演进与发展。150年,书写长安自主创新,振兴民族工业的思想与情怀。三个世纪,150年的风雨历程,从中国最早的近代工业先驱发展为国内第一阵营汽车企业,长安汽车正全力向着“打造世界一流汽车企业”的宏伟目标奋进。 (常轩)

东风柳汽 2013推A级家轿

先从SUV车型切入,进一步进军轿车领域。东风柳汽总经理助理兼销售公司总经理姚利文透露,在东风的规划之下,2013年,柳汽将推出一款全新具备B级车空间的A级家轿,进军三厢车细分市场。

4年前,东风柳汽推出首款大两厢产品景逸,其月均销量稳定在6000辆以上。此外,去年10月柳汽推出国内首款小排量商务MPV。11月份,仅样板市场,菱智1.6L销量已破2000辆。12月,菱智系列已经进入“MPV销量5000辆俱乐部”。

针对SUV市场的布局也已经启动,风行首款SUV车型景逸SUV于北京车展上市。东风柳汽销售公司副总经理伍雪峰介绍,在10万元以下SUV车型中,景逸SUV是唯一全系配置了ESP的车型。东风柳汽计划SUV产品单月销量4000辆左右。

姚利文透露,在东风的规划之下,2013年,柳汽将推出一款全新具备B级车空间的A级家轿,进军三厢车细分市场。

(张爱丽)