

品牌动向 | PinPai DongXiang



虽然中国汽车市场的变数很大，现在正处于从增量竞争到存量竞争的过渡阶段，在这样的环境中掘金难度在逐渐增加。但从2011年斯柯达在包括中国在内的新兴市场的稳步成长表现看，斯柯达中国相信自身能在未来完胜。

俞凌琳

受DSG故障困扰，斯柯达无法独善其身，不过，斯柯达汽车董事会主席范安德信心十足。“斯柯达还有很多的发展机会”，范安德认为，在上海大众的扩产计划中，斯柯达的产量将达到50万辆。范安德的判断来自于斯柯达在中国市场的表现。2011年斯柯达全球的销量达到87.5万辆，远超80万辆的目标。而包括中国在内的新兴市场，成为斯柯达全球增长的原动力。斯柯达第一款车明锐2007年上市以来，已累计销售了45万辆。对于中国市场，范安德的预判是，将来10年左右每年可达到2000万辆的销量。“之前我在中国工作的时候，每1000人当中只有30人拥有汽车，而现在已经提高到了60人左右。我可以想象，可能会有一天这个数字会提高到每1000人当中有100人拥有汽车。”范安德说。2012年6月初，范安德就斯柯达的中国战略接受了21世纪经济报道记者的专访。

目标份额 3%

《21世纪》：现在中国汽车市场增速放缓，渐趋理性。斯柯达如何应对这种市场的变化？

斯柯达中国倾力扩张 范安德力定 3% 份额



范安德：当然，刚开始，斯柯达在中国的增长速度非常快，现在增长速度正逐步趋缓，我感觉再过一段时间会趋于稳定。目前，我们还处于发展阶段，所以，我们现在一定要加大投资力度，利用一切机会为未来奠定扎实的基础。同时，我们会进一步扩大有关昊锐的业务，同时我们在中国要大幅提高斯柯达品牌的知名度，而在价格方面，斯柯达品牌将继续成为价格最稳定的品牌之一，我们不支持价格大幅度减少。

《21世纪》：具体有什么举措？如目前上海大众正在签订扩建新厂的计划，请问斯柯达是否会参与其中？

范安德：斯柯达汽车与上海大众是合作伙伴，与上海大众共同发展，在上海大众整体发展战略中占有非常重要的一席。在日内瓦车展的时候，我曾说过斯柯达在中国市场的份额至少需要达到3%，这就意味着我们在中国的产量至少需要达到50万辆左右。到目前为止，总共有两个上海大众的工厂生产斯柯达汽车，而将来我们会把生产发展到四个上海大众的工厂。

《21世纪》：大众中国在调整进口车业务，斯柯达方面怎样应对？

范安德：自从去年日内瓦车展以来，相关进口车业务已经取得了

一些进展。最终的业务方案我们也会尽快制定出来。而未来，我们会更多的关注相关业务，但目前还需要两到三个月进行进一步商讨。我们认为，第一批进口车应该会从2013年开始在中国上市。

丰田刚刚已经宣布要对自己的设计进行改变，现代和起亚也慢慢地在往这个方向发展。而我们也正在分析这些变化，对于未来汽车的研发，我们肯定需要考虑这一点。

变与不变的法则

《21世纪》：依您在中国市场的经验看，中国消费者对汽车的需求是否已发生了变化？对此，斯柯达会有怎样的对策？

范安德：7年之前我在中国开始工作的时候，当时很多人跟我说过，中国在设计方面50%左右受到了日本、韩国和亚洲其他地区的一些影响，另外50%来自欧洲和西方世界的影响。

而现在我感觉这个情况已经改变了。但中国市场的确发生了一些变化，大概两年前在北京车展上，我发现中国的设计风格会越来越接近欧洲设计。丰田刚刚已经宣布要对自己的设计进行改变，现代和起亚也慢慢地在往这个方向发展。而我们也正在分析这些变化，对于未

来汽车的研发，我们肯定需要考虑这一点。

我们对车辆设计以及消费者习惯方面是有非常专业的分析和研究，我们不会生产不符合中国消费者的审美观的产品。

《21世纪》：在针对中国市场的本土化设计上，斯柯达有何打算？

范安德：我们会根据中国消费者的需求进行设计。如昊锐，目前国际市场上已经是第二代产品了，但在中国还是第一代的，不过，我们将在全球范围之内也吸取一些新的经验，并发布第三代，这款产品可能会成为中国市场中非常重要的产品。

背景资料

斯柯达前5个月 全球销量超 40 万辆

斯柯达日前公布其今年5月份全球销量为81500辆，同比增长4.3%。前5个月斯柯达全球销量共计405500辆，同比增长8.6%，去年同期的销量为373400辆。

自2010年以来，中国市场一直是斯柯达品牌第一大市场，斯柯达5月份在中国的销量同比增长13.1%至21000辆。今年前5个月，斯柯达在中国市场的销量共计100600辆，同比增长8%。

近年来，车企异地扩张和盲目扩张一直是业界讨论的话题。然而，汽车企业和地方政府闹翻，这可谓“第一案”。

异地扩张有风险 吉奥个案为车企敲响警钟

黄少华

一栋3层楼高的办公楼早已人去楼空，另外两个厂房，一个挂着餐具消毒有限公司的牌子，另一个被隔成两半，一边成为格兰仕的仓库，一边被改造成长安汽车的4S店，除此之外，就是一大片空地，一尺多高的杂草丛生，看样子已经荒废了很久——这里，就是位于安徽宣城经济开发区的吉奥汽车工厂。

5月9日，宣城市国土资源局在当地报纸上作出了“宣国土告字(2012)11号，关于宣国用(2009)第2314号国有土地使用权证废止的公告”。同日，宣城市房地产管理局作出了撤销该公司房产证的公告。

“我们不能眼睁睁地看着国有资产流失。”近日，宣城市委书记、市长虞爱华在接受中国青年报记者采访时表示，由于经营不善，宣城吉奥已经停产两年多，同时，吉奥擅自改变土地用途，将工业用地改为经营性用地(出租)，在这种情况下，宣城市政府有权收回国有土地。

然而，这样的说法却引起吉奥的强烈反弹。“我们是合法取得‘国有土地使用权证’和‘房屋所有权证’的，如果仅仅因为我们经营不好，就强制收回土地和房产，甚至没有发函或者听证，这种以行政手段直接干预企业财产权和经营权的做法，严重侵害了企业权益并影响到企业的生存与发展。”吉奥汽车董事长助理俞兆洪表示，如果宣城吉奥有什么不符合政策的行为，地方政府可以采取罚款等合法手段，但强制收回土地于法无据、程序违法，也是一种“腾笼换鸟”的短视行为。

据俞兆洪介绍，2007年10月23日，吉奥汽车与宣城经济开发区管理委员会签订了《吉奥汽车投资协议书》就汽车整车生产进行合作，并同意转让需用土地及房屋。后因国家整车生产资质目录控制的原因，客观上无法在宣城开发区投资整车项目，因此《吉奥汽车投资协议书》并无实际履行。后宣城经济开发区管理委员会与缪雪中、张

有义等5个自然人重新协商，由缪雪中、张有义等5个自然人设立申请人公司在宣城经济开发区投资汽车零配件项目，2007年11月2日，宣城经济开发区管理委员会做出宣开管招(2007)1121号《关于同意设立宣城吉翔汽车有限公司的批复》批准申请人的经营范围为汽车配件开发、制造和销售；2008年10月14日，申请人与宣城希达建设投资有限公司签订了《资产转让协议》受让需用土地及房屋，并根据协议办理了“国有土地使用权证”和“房屋所有权证”。

然而，在最终为何没有生产汽车零部件的问题上，双方各执一词。“吉奥根本没有扎根宣城的意愿，在取得土地、厂房和1000万元的免息贷款后，在讨论发动机项目时，又狮子大开口，要求当地政府支持1亿元。”宣城市开发区管委会党工委副书记潘晓昕表示，我们是欠发达地区，财政上也不可能拿出那么多的钱。

而俞兆洪则表示，2009~2010年期间，吉奥方面曾多次和宣城经济开发区沟通引进新的汽车零部件投资项目，比如汽车内饰件、汽车电子配件等，希望能够尽快恢复公司经营，但宣城经济开发区却以上述项目不符合政府发展规划等为由拒绝项目落地。

从2010年起，双方关系彻底恶化，宣城吉奥工厂也被荒废。今年5月9日，宣城市政府突然登报收回吉奥的土地和厂房，双方的矛盾也被正式摆到台面上。

专家看法

业内专家认为，吉奥与宣城市政府之间的矛盾虽然仅仅是一个个案，却给急于发展当地汽车产业的地方政府和急于扩张的汽车企业敲响了警钟。正因为各地政府对汽车项目大开绿灯，让汽车企业扩充产能付出的成本很低，导致汽车企业在各处圈地的行为比较普遍。“但是，圈了地就得投资，因此很多企业的产能就急剧扩张，但汽车市场能否消化得了这么多的产能，一旦消化不了，出现亏损怎么办？”



骆珊珊

从进口销售时一个月卖1000多辆到国产后每月超过6000辆，汉兰达

广丰倚仗汉兰达 今年计划销售 9 万辆

市场是绝对的第一，市场占有率大概为46%。”在6月9日新汉兰达上市活动上，广汽丰田规划营销部长吴保军表示，这一销量可占广丰全年销量的三成。

汉兰达继续受宠

据时代周报报道，作为中期改款的产品，新汉兰达大部分的零部件还是一样的或通用的，因此对产能的影响并不大，吴保军介绍，改款初期的时候计划是每月生产6000辆，两三个月以后可以达到8000-8500辆的水平，“年底的时候，汉兰达的销量新旧放在

一起大概是9万辆”。吴向时代周报记者表示，这一数字占广丰全年销售目标三成左右。尽管近年广汽丰田已导入新车逸致、杰路驰和埃尔法，但销量仍然必须倚仗凯美瑞和汉兰达。

6月6日，广汽丰田发布了中期改款车型新汉兰达2.7L、3.5L两个排量10款车型，官方售价24.88万元起。与旧款相比，新汉兰达价格保持不变，在科技含量、外观方面作出了一些改动。

今年计销 9 万辆

外观方面，新汉兰达使用了张力

十足的六边形前格栅和镀铬“牛头”车标、镀铬件镶嵌的雾灯等设计元素，使新款车型看起来更加强悍。“现在丰田品牌和广汽丰田品牌的整体用户年龄层都有下降，年龄层下降所带来的是他们对车美感或是价值感更高的需求。跟早期的用户相比，他们可能需要这个车更加时尚、突出自己的个性，而不是仅仅是很大、很高的感觉。”吴保军表示。

2001年1月，全新概念的Highlander在美国首次亮相，直到2007年，第二代丰田汉兰达才在中国和美国同步上市。两年以后，作为广汽丰田的首个SUV产品，国产汉兰达正

式发布，当年卖出3.5万辆，2010年卖出8万辆。作为一个车型称不上丰富的企业，汉兰达无疑是广汽丰田最重要的产品之一，而其开创的豪华城市SUV领域也很好地诠释了该企业打造个性化车型的特质。去年在广汽丰田卖出的26.4万辆汽车中，汉兰达占了9.46万辆，作出了超过34%的贡献。基于2011年受到日本地震和泰国洪灾造成的零部件供应不足引发的减产，广汽丰田的业绩并不出色，今年企业将35万辆定为全年目标，因此汉兰达仅9万辆的销售预估仍称得上保守。

“柴”能无双——华泰圣达菲舞林争霸赛深圳车展启动

6月7日，华泰圣达菲深圳车展再推新品，售价仅9.97万元的华泰圣达菲2.0T柴油飓风版华南区域正式上市。为了让更多的消费者能在第一时间深切感受到其纯正的韩系血统、B级轿车底盘以及清洁柴油发动机所带来的操控、舒适和经济节能优势，由华泰汽车主办的“柴能无双——华泰圣达菲2.0T柴油飓风版舞林争霸赛”也在车展上正式启动。

据悉，该活动预计将在华泰汽车遍布全国的五大重点销售区域的深圳、长沙、昆明、成都、重庆、郑州、宜昌、潍坊、长春共九大城市分批分期进

行，首战将率先于6月中旬在深圳展开。

“省”经济来自柴油发动机

作为享誉全球的韩系经典SUV车型，圣达菲有着纯正的韩国血统，旺销欧美，全球已有200万用户，享有“万人迷”的美誉。圣达菲的到来，迅速在国内掀起了一股强烈的城市SUV风。

圣达菲柴油飓风版搭载的2.0T柴油发动机采用意大利VM技术，融合了CRDI高压共轨柴油直喷技术、

VGT可变截面涡轮增压系统和EGR三大核心技术，最大功率达到110Kw，最大扭矩达到310 Nm。

该发动机与汽油发动机相比，油耗降低30%，长距离行驶时，同样油耗相当于多行驶40%的里程；这款清洁型柴油发动机也更加环保，由于采用了涡轮增压、中冷、直喷、尾气催化转换和颗粒捕集器等先进技术，其二氧化碳排放比汽油机低25%，微粒排放减少99%，氧化氮排放减少98%，污染物排放量远低于其他汽油机SUV车，排放可达到欧IV、欧V标准。

“爽”操控尽在掌握

坐姿高、视线好一直是SUV车型的优势，华泰圣达菲柴油飓风版也不例外。厚实的座椅非常舒服，腿部支撑到位，各方面乘坐空间表现都令人满意。圣达菲的车长并不算很长，但由于它拥有1.85米的宽度和1.73米的高度，造就了它超越同级别车的大空间。

更主要的是，圣达菲的油门、离合、刹车、变速箱技术都比较成熟，而且保留了韩系SUV车型一贯的风格和特点，转向来得很直接，且非常灵

活，方向盘的指向可以被很快地执行，悬挂的支撑力和回弹力处理得当，即便是快速绕8字弯，车身也能够平稳、柔和地调整过来，保持着正确的重心。

“稳”舒适源于轿车底盘

现在意义上的SUV并不等同于传统越野车，它们可能也不配备四驱，舒适性、操控性都向轿车看齐，但离地间隙高、通过性好却是普通轿车所不能比拟的。华泰圣达菲柴油飓风版的底盘前身乃是韩国现代旗下中高级轿车索纳塔，在底盘悬架系统上，采用了

前麦弗逊、后多连杆式独立悬架，采用全承载式车身设计，即使掠过坑洼碎石的路段依然平稳过渡、流畅前行，舒适性与稳定性达到了完美的融合。车辆在驾驶中平顺又不失韧性，有着相当出色的驾驶乐趣，同时又能在高速过弯时给予足够的支撑力和稳定性。这与国内一些自主品牌所采用的皮卡底盘、货车底盘不可同日而语。华泰圣达菲柴油飓风版或许还有许多优势等待你去发现，“柴能无双——华泰圣达菲2.0T柴油飓风版舞林争霸赛”6月中旬将率先在深圳开赛，值得关注。

(冯文涛)