

民营车企 撑起自主品牌大旗

据中汽协统计分析,2012年,乘用车销量实现1549.52万辆,较上年同期增长7.1%,增速比上年同期提高1.9%。其中,自主品牌乘用车共销售648.50万辆,同比增长6.1%,占乘用车销售总量的41.9%,占有率比上年同期下降0.4个百分点。

综观2012年,自主品牌乘用车企业的表现不错,如奇瑞驶入史上最大规模的调整,比亚迪坚定调整路线、吉利6AT战略进入成熟阶段等,总体而言,自主品牌似乎已经找到了面向未来竞争的方向和路径。

奇瑞负重驶入深度调整期

2012年,奇瑞汽车以53.3万辆的销量收官,并在乘用车行业位居第六位,是在极其困难的环境中取得的最好成绩。

对于奇瑞来说,2012年是“调整”的年份。去年4月7日,奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃称,奇瑞汽车目前实行的战略转型,首先是收缩战线,减少产品,由此削减的产品项目达90%。其后,奇瑞在8月初进行组织人事架构大调整,奇瑞乘用车所属的奇瑞股份有限公司,只保留奇瑞品牌,瑞麒、威麟两个品牌将逐步停用,而微面、皮卡等商用车所属的开瑞品牌业务,将与奇瑞造船等非汽车业务一起划进奇瑞控股。

在国际化方面,继观致汽车之后,去年11月18日,奇瑞捷豹路虎合资项目在江苏省常熟经济技术开发区奠基,奇瑞汽车和捷豹路虎共同宣布“奇瑞捷豹路虎汽车有限公司”正式成立。

吉利汽车驶入6AT时代

吉利汽车在10日公布了去年全年销量数据,数据显示,2012年吉利汽车全年完成销量483483辆,完成了年初制订的46万辆的目标。而这—数据也比2011年的421385辆增长了约15%。其中,吉利汽车去年全年海外销售量为10.03万辆,同比增长164%,占吉利汽车2012年总销量20%左右。

在2012年,吉利汽车带给市场的惊喜是全面消化了澳大利亚DSI6速手自一体变速器技术。吉利集团副总裁兼销售公司总经理刘金良表示:“吉利收购澳大利亚DSI变速器公司生产的6AT手自一体变速器,目前已经在吉利3个品牌的五款产品上应用。2013年,吉利汽车6AT变速器将全面应用,2013年下半年,吉利会有1.8T、还有1.5T上市。”SX7方面,英伦品牌还有SC5.SX7上市,“SX7是在成都生产的一款英伦的SUV。帝豪品牌旗下的一款MPV帝豪EV8将于今年末推向市场。

比亚迪告别调整期

2012年比亚迪销售新车45.61万辆,2013年目标为50万辆,将推出3款全新车型。

经历了经销商退网、业绩下降的阵痛后,比亚迪用3年时间完成渠道的调整改革。比亚迪将2013年视为其“二次腾飞”的开局年。日前在北京举行的“二次腾飞”的开局年。比亚迪集团董事长兼总裁王传福首次发布了双向裂变重放能、第二代双模系统、“绿混”等几项新技术。其中,王传福提到的一项半年内即可推广的“绿混技术”,是针对传统燃油车的节能技术,搭载“绿混”的每辆车成本预计增加5000元。

在新产品方面,王传福透露,比亚迪思锐新车将在上海车展上市,6月将推出全新一代双模电动车,另外一款高于S6的全新SUV-S7将于年内亮相。(黄天姣)

一汽自主销量下滑24% 红旗4月上市欲单骑救主

2013年伊始,关于一汽集团自主品牌的质疑声音不断。

从“欧朗失位”,到“研发脱节”,再到“权责不清”,一汽集团面临着全方位的挑战。经过多年的蓄力,自主品牌集团军逐一披挂上阵。试水欧朗让一汽集团“不能输”的战略棋子。

中国汽车工业协会统计数据表示,2012年一汽集团自主品牌销量再次被东风集团超越,位居行业第三。

一汽集团总销量排名有上升,与自主品牌销量下滑息息相关。根据全国乘用车市场联席会(以下简称乘联会)统计数据,2012年一汽集团自主品牌销量为305210辆,同比下滑24.6%,相比而言,上汽集团和东风集团自主品牌销量分别同比上升23.35%及39.10%。“中国一汽”昔日风光不再。

前途不明的欧朗

2012年,一汽集团总销量再次被东风集团超越,位居行业第三。据记者了解,总销量的下滑在很大程度上与自主品牌销量的下降有关。数据显示,2012年一汽集团自主品牌销量为305210辆,同比下滑24.6%。

乘联会统计数据表示,一汽集团旗下欧朗品牌2012年共计销售6154辆,期末库存3085辆。这意味着,厂商销量的一半以上在经销商处,实际市场销量少于经销商库存。

记者走访北京地区一汽轿车经销商发现,去年4月上市的欧朗品牌,已被搁置在店面一角,由于无人问津,宣传牌上已经有一层灰尘,而原本就冷清的一汽轿车经销

商店内,销售人员对于欧朗已经没有任何推荐的热情。

这与上市伊始的火热形成强烈反差。为了凸显欧朗品牌代表的动感与时尚,一汽轿车曾不惜重金为其打造专属的歌曲和微电影,欧朗品牌从亮相到上市,一路都是以动感演唱会方式示人。

这种打破常规的宣传方式,一度被认为是该集团拥抱市场的积极姿态。时任一汽轿车负责人曾掷地有声地表示,“为了能够准确传播欧朗年轻时尚的品牌形象,公司将不惜重金去打造。”

然而,大手笔并没有为欧朗品牌带来大市场。在上市前两个月销售超过2000辆之后,欧朗品牌开始了月销量难以过千的艰难日子。

“为接地气而生的欧朗,难接地气。”分析欧朗品牌难以赢得市场的原因,业内人士曾如此表示。

从一夜之间由奔腾B30更名而来,到一汽研发中心脱离市场的车型设计,再到没有任何经济车型营销经验的销售团队,欧朗品牌难接“地气”也就不难理解了。

不过,一汽集团相关负责人在接受记者采访时表示,目前一汽集团内部对于欧朗品牌的前景争论激烈。

尚待市场考验的红旗

“车标过高超过安全要求,这辆车的造型可以通过国家标准上市么?”在被围栏挡住的全新红旗展车前,一位老人向中国一汽展台的工作人员询问。

工作人员如实回答,“老人家,您真懂行,这台车确实还不是面向市场的最终外型,仅供阅兵等重要场合使用。”

这一插曲发生在2012年北京车展的

全新红旗首秀现场,这位老人是原机械工业部汽车处处长、国家机械工业局局长,现任中国汽车工业协会副秘书长杜芳慈。

今年4月,一汽集团自主品牌的关键车型——红旗将正式上市。历经多年磨砺,红旗品牌的三度上市,被一汽集团看做自主品牌反击战的上半场。红旗才是一汽自主品牌的代表。

“但是,由于红旗品牌的特殊性,何时上市、怎样布局这些问题,都不是一汽集团可以决定的。”接近一汽集团的知情人士坦言,一汽集团曾接到明确任务,“十八大”之后,所有政府用车逐步更换为全新红旗。后来,这一规划搁置,没有后续更新时间。

“如果不走大规模政府采购路线,红旗的市场前景同样不利。”有分析人士指出,在当下自主品牌已经基本完成高端化转型之后,“高举高打”的自主品牌“集团军”,在品牌和高产品力的优势均不明显。

现在,一汽集团又为红旗规划了一条市场化的生存路径。这一“理想与现实”的差距,曾让红旗几度沉沦。卷土重来的红旗又有了怎样的改变呢?

杜芳慈向记者坦言,红旗品牌通过市场竞争脱颖而出的可能性并不大。与其让其直接接受市场的考验,不如在公务用车领域率先普及红旗品牌。在示范作用显现之时,再进行市场普及,效果显然更好。

2013年7月15日,将是一汽集团成立60周年的重要纪念日,有一消息称,一汽集团将很多“重要时刻”留给了这一庆典。上述知情人士称,一汽集团也希望借此机会,理顺这些年来存在的问题,并针对未来战略进行更为明确的梳理和部署。

一汽自主品牌,尤其是红旗的重生,何时真正走进市场,依然有待考验。(刘旭)

抓创新 拓出口 挺进高端市场 双星20万套彩色轮胎“首发”美国

■ 本报记者 何沙洲

2013年伊始,双星东风轮胎公司成功与美国轮胎代理商签订20万套彩色轮胎订单,打响了中国企业征战海外市场的头一枪。1月28日下午举行的双星彩色轮胎美国市场首发仪式,标志着双星彩色轮胎成功挺进国际高端市场。

彩色轮胎是双星独创、具有国际领先水平的高端新产品。自投放市场以来,受到极大关注,先后收到西班牙、俄罗斯、巴西等国订单,而美国市场自去年投保案结束后开始回暖,双星东风轮胎公司抓住机遇,通过参加展会、客户走访等形式,积极开拓美国高端市场,该批价值1.9亿元的20万套彩色轮胎订单就是通过参加在全球有着广泛影响的国际改装汽车配件展览会获得的,是目前最大的一笔彩色轮胎订单,也是进军美国高端市场的又一战果。

该订单主要集中在15寸—22寸的15个规格上,属于高性能、低系列的高档轿车子午胎,技术含量较高,生产工艺严格。为在客户规定时间内完成订单,公司克服当前人员紧张、生产紧张、设备切换频繁等困难,充分发挥双星人敢打敢拼的精神,保证了首批5个货柜6000多套轮胎的顺利发货。

据悉,近几年,面对宏观经济发展速度



■ 装载首发美国市场的双星彩色轮胎车队

放缓、放慢、制造成本增加等不利因素,面对西方发达国家特保案、标签法等不断的技术壁垒、反倾销制裁,双星集团不断调整国际市场结构,开拓新市场,开发新渠道,开建新网络,将出口重点转移到欧洲、南美洲、中东、俄罗斯等国家地区,实现了出口工作的逆势上扬,2012年,双星轮胎出口同比增长30%以上。同时,双星轮胎坚持调整产品结构,开发出彩色轮胎、泥地胎、雪地胎等高端新产品,形成产品的“差异化、个性化、时尚化、专业化”,受到欧美

市场欢迎,双星东风轮胎公司也成为中国唯一一家生产泥地胎的专业轮胎生产厂。

“只有不断创新,企业才能不断前进。中国人必须有自己的核心技术和自主知识产权,才能在国际竞争中站稳脚跟。”双星集团总裁汪海在首发仪式现场接受记者采访时表示,“双星已经用世界顶级香味鞋、个性鞋打开了美国市场,今天双星彩色轮胎又正式发往美国,这证明,西方发达国家一直喊、一直做都没有成功的事,双星成功了,我们中国人并不比外国人差。”

沃尔沃汽车董事会在沪召开 开启2013“中国亮剑之年”

1月22日,沃尔沃汽车集团董事会和全球高管齐聚上海,布局中国,打响2013年沃尔沃汽车在中国的“亮剑行动”,向中国引入6款全新产品,充分展示了对中国市场的高度支持和坚实承诺。

沃尔沃汽车集团总裁兼首席执行官汉肯·塞缪尔森(Hakan Samuelsson)表示:“2013年将是充满机遇和挑战的一年,也是沃尔沃在不断的亮剑之年,我们将推出6款产品,渠道进一步下沉,提升服务体系,加速国产化进程,在中国步入快速发展阶段。我们的目标是在2020年实现全球80万台销量,成为最富进取精神,最受人尊敬的豪华汽车品牌。”

诠释沃尔沃品牌精髓

过去86年来,来自北欧的全球豪华品牌沃尔沃,不断发明创新,成为全世界“最安全汽车”的代名词,不仅发明创造了全世界所有汽车使用的三点式安全带、儿童安全座椅、行人防撞系统、城市安全系统及自动驾驶等各种未来技术,而且把安全理念从“技术安全”转向对生命的“全方位保障”,包括汽车与健康这一全新话题。近来备受关注的沃尔沃车内空气质量体系,能够阻挡

95%的PM2.5颗粒,让车内空气质量比外部空气洁净20—100倍。车内22座城市质量比较试验联合发布,沃尔沃S60排名榜首,成为豪华品牌中的唯一五星级产品。

汉肯·塞缪尔森说:“沃尔沃全球‘以人为本’品牌战略除了继续坚守‘最安全汽车’的灵感和承诺之外,今后还将加强与消费者在环保及沃尔沃企业、公民互动等领域的沟通,强化沃尔沃北欧设计、更加豪华、更加高端的品牌特征。”

同时,沃尔沃汽车在中国将目标消费人群定义为具有“安全、低调、高品质”价值观的专专业人士,他们成功淡定,低调内敛,有着健康阳光的生活态度,对自己、家人、环境、社会责任;他们眼界与品位俱佳,崇尚专业,重视生活品质。2013年,沃尔沃汽车也将从自身核心价值出发,强化与中国目标群体的差异化沟通。

中国亮剑 全球复兴

2013年将是沃尔沃汽车在中国大有作为的一年,一系列战略规划成果将初步展现。将有6款全新车型和改款款车型登陆中国,极

大改善产品阵容和产品配置;生产布局项目稳步推进,首批国产车将在下半年下线;同时,沃尔沃将加大渠道建设力度,推动销售渠道向三四线城市下沉,实现2013年沃尔沃汽车在中国市场实现新突破,为消费者提供人性化、安全、高品质的北欧豪华体验。

随着110亿美元SPA(Scalable Product Architecture)可扩展整车平台架构和VEA(Volvo Engine Architecture)沃尔沃动力集团(Volvo Group)投资项目的公布,沃尔沃汽车作为强大、独立汽车制造商的未来得以强化。产品层面,2013年几乎所有的产品都将进行更新和改款,同时承载“以人为本”全新设计语言的新款车型V40的销售势能将在今年得到进一步展现。

汉肯·塞缪尔森说:“沃尔沃2013年全球战略重心就是大量削减成本,继续投资产品研发与开发,提升产品的豪华程度,加大对中国的支持力度,提高在中国的市场表现,把中国建设成为全球的第二本土市场。”

汉肯还表示,沃尔沃将继续加强与吉利集团及下属企业合作,并已与吉利签署汽车车内空气质量、GMC中型车平台和GX7安全技术三个咨询协议。双方战略合作有助于



■ 沃尔沃汽车集团总裁兼首席执行官汉肯·塞缪尔森

沃尔沃汽车达到规模效益,与吉利集团在极具挑战的市场环境下实现双赢。(宁述勇 于丹)



■ 中国人民解放军驻东风公司总代表范刚为优秀合作伙伴颁奖。



■ 杨青为杰出供应商颁奖。

玉柴股份公司 获评为东风汽车 “优秀合作伙伴”

近日,以“汇众智,开天地”为主题的东风汽车股份公司2013商务年会在广州隆重举行,全面总结了东风汽车公司2012年经营成果,共商2013年发展大计。玉柴股份公司总经理吴其伟、代副总经理王利民等出席会议。会上对优秀供应商进行了表彰,玉柴公司凭借优质的产品和周到的服务,获评为东风汽车公司2012年“优秀合作伙伴”、“杰出供应商”称号。王利民代表玉柴领奖。

玉柴公司主要装配东风汽车公司的轻卡。双方作为长期合作伙伴,玉柴公司一直致力于以领先适用的产品和及时的服务,与东风汽车公司的发展保持协同一致,在不断发展自身的同时,助力东风汽车公司不断提升市场占有率。

受国际国内经济大环境影响,2012年机械行业整体同比下滑35%。玉柴公司以市场为导向,以专业细分、持续提升客户价值为基础,不断加大研发投入力度,加快服务响应速度,开展精益制造提升制造水平,逆势上扬,市场占有率提升了3%。2013年,玉柴公司将继续苦练内功,充分把握细分市场机遇,抢占国IV柴油机、国V气体机市场先机。

(李薇/文 邓波/图)

长安睿骋： 获选为重庆市 政协会议公务用车



1月22日,服务重庆市政协第四届一次会议的5辆长安睿骋轿车在人民大厦广场举行交接仪式。长安汽车股份公司政协办公室主任、新闻发言人江爱群与市政协领导在睿骋轿车前合影,并接受媒体采访。

长安睿骋是长安轿车继逸动之后的另一款全球化车型,也是公司在长安轿车发布全新战略之后推出的最高端车型。交接仪式上,市政协领导饶有兴趣的试乘试驾了长安睿骋,并给予高度评价,希望睿骋为本次会议做好后勤服务。

本次活动是睿骋轿车第二次担任政府会议服务工作。2012年12月,睿骋曾作为会议指定用车,为“2012政府采购高峰论坛”的成功举办提供了后勤保障,受到与会领导与嘉宾的充分肯定和高度评价,长安睿骋在多地政府采购用车评比中获得第一。

据悉,在重庆市政协第四届一次会议期间,长安睿骋将作为会议服务用车参与会议人员接待工作。

长安睿骋于2012年12月1日在北京基地下线,符合政府汽车采购“双18”新规,是长安汽车“五国九地”全球研发格局的最新体系,采用全球一流供应商零部件,精心打造的一款“极具性价比的中高级轿车”,代表了长安自主创新最新、最优秀成果,无论是其技术性能,还是外观造型都达到了国际领先水平。(常坤)