

每卖十辆车,四辆纯国产

自主品牌汽车成为国内第一派系

由本报发起的“千慧知识产权特约——寻找国货精品”活动推出以来,社会各界反响强烈。在各大类国货榜单上,汽车是最受读者和网友们关注的行业。在“百姓口碑国货精品”的榜单上,红旗在汽车板块遥遥领先,长安、解放、吉利、奇瑞等紧随其后。数据显示,经过过去十年的艰难求索,2012年中国汽车自主品牌在乘用车市场占比已超过40%,成为国内市场第一派系。

本报记者 王赞 王世强

A 全新红旗回归公务用车市场

国庆长假期间,经过再三权衡之后,在省城从事建材批发的李岗最终选购了一辆红旗H7作为他公司的第四辆车,这也是他个人的第一辆专用汽车。“连省部级领导都将这种车作为公务用车了,最起码说明咱们的红旗轿车技术水平很过硬了。虽然感情不能替代产品质量,但在质量相当的情况下,我肯定会首选国货。”

像李岗一样,随着自主品牌汽车的成长和成熟,越来越多的消费者正用钞票为民族汽车投票。其中,作为共和国汽车长子,红旗在广大车迷中有着独特的位置。

据了解,从1958年我国诞生第一辆红旗轿车开始,红旗就作为民族汽车品牌的代表,承载着中国人的造车梦。然而从上世纪80年代开始,红旗车因为油耗

大、成本高等原因停产。此后,中国引进外国品牌轿车,公务用车纷纷转向以奥迪为主的合资品牌,红旗的地位骤然下降,这样的状态持续了近二十年。2008年6月,一汽启动红旗复兴项目,投入数十亿元,重新将红旗定位为高档车,2013年5月,红旗H7终于揭开了神秘面纱。

中国汽车工业协会秘书长董扬表示,一汽对红旗H7是下了很大力气的。首先最值得一提的是全新开发;其次就是按照奥迪A6对标,各方面性能都要达到或者是超过奥迪A6。

红旗H7在国家体育场发布时,温风军当时正坐在台下。他从事汽车销售20余年,是济南两家沃尔沃销售店、一家奔腾销售店的投资人。如今,他的身份是济南红

旗金奥汽车销售公司董事长。全新红旗上市之初,就在国内选定了9个核心城市开发了首批销售网络。温风军称,能够在山东众多经销商中脱颖而出,主要是因为自己“除了卖车,还心存理想”。他说,红旗始终肩负抗大国家汽车工业的理想前行。

全新红旗很快便成为民族汽车的骄傲,成为公务用车采购追逐的目标。有消息说,目前已有千余辆红旗H7列入了多省公务用车采购计划。红旗仅仅是自主品牌汽车的一个缩影。相关统计显示,尽管这两年业内一直都在说国内自主车企的前进道路越来越艰难,但实际销量表明,自主车企在今年上半年还是以20.8%同比增长超过了国内乘用车销量同比增长13.81%的大盘。



C 十年突进,自主品牌打下半壁江山

除红旗之外,在国内众多自主品牌车企中,大部分车企在今年上半年的销量都呈现增长态势,其中长城汽车2013年上半年销量300342台,同比增长43.41%,成绩优异;而长安汽车在上半年销量增速最快,达到203550辆,相比去年同期增长高达90.69%。此外,吉利、比亚迪的同比增长也十分明显。

然而,在本世纪初中国加入WTO时,孱弱的汽车行业曾一度被认为会是首先被跨国企业挤垮的行业。当时中国的汽车行业,只有一汽、上汽、东风等几个生产企业为跨国企业做简单的组装生产。

1999年,浙江商人李书福对前来视察的时任国务院副总理曾培炎说:“请允许中国民营企业企业家做轿车梦。如果失败,请给我一个失败的机会吧。”李书福慷慨陈词的时候,他的吉利牌小轿车已经在自己的库房里躺了近一年时间。

1998年8月8日,吉利第一辆小轿车下线,可是因为没有进入国家规定的生产目录,这款车无法上路行驶。2001年11月,在我国加入世界贸易组织之前,吉利登上汽车生产企业产品名录,吉利集团成为中国首家获得轿车生产资格的民营企业。

就在2001年1月份,安

徽一家汽车制造厂通过挂靠上汽,终于得到了“上汽奇瑞”的生产资格。2004年,奇瑞脱离上汽,成立自己的“奇瑞汽车有限公司”,从而以一个独立品牌进入市场。2003年,全球著名手机电池生产商深圳比亚迪收购陕西秦川汽车制造厂,推出了第一款福莱尔轿车。这一年,在河北保定的长城汽车公司,魏建军依然默默无闻地制造着皮卡车。

最近十年,通过技术引进与自由研发,中国民族汽车产业得以狂飙突进。吉利已经从一个恳请国家给一个失败机会的悲情民营企业,变身为年销量60万辆,远销全球几十个国家的大型汽车制造商,全球第四大变速器生产商,同时还是全球顶级豪华品牌沃尔沃轿车的全资控股方。

奇瑞汽车2004年脱离上汽,2007年就迎来了自己100万辆下线,企业产值飙升到2万亿人民币。长城汽车已经成为国人选购越野车的品牌,旗下车型年销量过40万,年均增长超过30%。比亚迪汽车联手奔驰,在新能源领域大步挺进。数据显示,2012年,中国自主品牌乘用车总销量达到648.50万辆,占全国汽车销量的41.9%,自主品牌也超过德系、美系、日系,坐国内乘用车销量第一派系,在中低端市场占有绝对优势。

D 品牌升级决定市场升级

今年以来,接连推出的广汽传祺GA5、奇瑞汽车艾瑞泽、长安汽车智尚XT以及江淮汽车A30,被业内评为自主品牌中级的“四小天鹅”。这几款车无论是动力总成、底盘技术还是科技配置,和合资品牌竞争对手已经没有差别。

然而,行业内部的好评并没有得到市场的积极回应。尽管价格远低于竞争对手,但是消费者依然愿意多花钱去买合资品牌。消费者买合资品牌的理由只有一个——品牌影响力。

就国人对合资品牌的盲目崇拜,广汽传祺总经理吴松曾经形象地讲过一个故事。同样是开过一段颠簸不堪的乡间土路,别克车主会说,这是什么破路,颠得这么厉害。换了传祺车主,肯定毫不犹豫地说,这是什么破车,颠得这么厉害!

“这么说并非抱怨消费者。因为消费者对自主品牌汽车不理解甚或有偏见是很正常的,毕竟我们的民族汽车工业起步太晚。而在欧美等发达国家汽车产业已有100多年的发展历史,他们的技术水平和品牌影响力也是一步步打造出来的。”多位自主品牌汽车的老总向记者诚恳表示。

业内人士认为,和短期内提升自己的制造水平不同,国车塑造自己的整体品牌形象,需要一个漫长过程。

这其中既有国产车早期给大家留下的修车排队的负面影响,也和整个国家对国产品牌的态度有关。

“政府采购对我们整个品牌的提升,有着不可估量的正面价值。”长安汽车市场部公关主管张志鸿说。长安睿骋推出后,曾经被多个国家部委采购,这极大地提高了长安汽车的社会美誉度。今年6月17日,外交部长座驾改为红旗轿车的消息一经传出,一汽轿车的股票当天就涨了1.73%。

如今,越来越多的政府公务机关和大型国有企业开始采购国产车。广州公安警务系统在传祺GA3下线仪式上签订采购框架协议,GA5也成为亚运会、中国-东盟博览会官方指定用车。济南公务用车部门采购过大批吉利帝豪EC7,上海、甘肃、陕西等多个地区也先后传出政府采购自主品牌车型的消息。

在产品结构方面也能看出,自主车企在2013年除了继续打出SUV牌以迎合市场刚需外,还纷纷推出中型车以提高品牌形象,长安睿骋、比亚迪思锐、北汽绅宝三款车就是很好的例子。毫无疑问,自主主流车企今年意在突破低端产品的瓶颈,把精力放在提升品牌、做精产品上;而合资车企则正设法推出更低价位的新品或增加国产车型以应对自主品牌汽车的进攻。

六大国别车企2013上半年国内销量一览

www.autohome.com.cn



B 从“市场换技术”到“购买技术平台”

早在上个世纪引入跨国公司进行合资的时候,中国汽车行业决策层就提出“市场换技术”的发展策略。用中国广阔的市场,引进跨国公司合作,再消化汽车发达国家的先进技术,提升自己的汽车制造水平。可惜,一些被国家寄予厚望的国有汽车企业,在巨大的利益面前,忘记了自己合资的根本目的。这种情况,直到2008年广汽购买阿尔法罗密欧166才开始真正改变。

2008年,广汽与意大利菲亚特集团合作,从菲亚特购买了阿尔法罗密欧166的技术平台。同年,广汽传祺概念车版本正式在广州车展亮相,这款概念车,也就是后来的传祺GA5。虽然传祺GA5挂着广汽的车标,但是行家都知道,这款车型出来的时候就是阿尔法罗密欧的国产版。

从GA5开始,广汽传祺又先后推出了越野车GS5和两厢车GA3,这些车型在技术上也都超越了同级自主品牌,甚至可以媲

美主流合资品牌竞争对手。而价格优势,又成为它们迅速占领市场的不二法宝。以此为契机,广汽传祺在短短几年内,便完成了发动机从1.5L到3.0L各个级别的全面布局。

和广汽一样,北汽同样采用了技术购买的发展道路。2009年,北汽汽车和通用汽车签订协议,购买旗下萨博相关资产和生产线。根据双方协议,通用以2亿美元将萨博9-3和萨博9-5的技术卖给北汽。北汽通过三年的技术消化,终于在2013年推出绅宝汽车。“如果没有萨博技术,我们恐怕再过十年也掌握不了中高级车的核心技术。”北汽集团行政公关总监郑刚曾经这样对媒体说。

“产品好不好,是用出来的。尽管仍有大批消费者对自主品牌轿车的质量心存疑虑,自主品牌汽车销量年年增加即是最好的证明。”车界资深人士对民族汽车工业的成长表示欣慰。

“国货精品”汽车十强

(截至10月8日17:00)

排名	品牌	票数
1	红旗	10224
2	长安	7638
3	解放	7411
4	吉利	6547
5	奇瑞	6103
6	比亚迪	5871
7	长城	5138
8	中华	4472
9	北京汽车	3769
10	奔腾	3238

欢迎登录齐鲁晚报网(<http://www.qjwb.com.cn/>),进入相关专题页面,投票支持你喜爱的国货精品或发表评论。