

1%股权之争 外资权益顶着中方的口水前进

本报记者 黄少华

即便强硬如徐留平(长安集团董事长),也没能阻挡得住外方增持股权的欲望。近日,有消息称,长安铃木和昌河铃木的重组整合方案已经递交到国家发改委并等待审批。与此同时被提上议事日程的,还有铃木在合资公司中增持股份事宜。长安汽车内部人士透露,昌河铃木并入长安铃木之后,中外双方在新合资公司里的持股比例将为50%:50%。

据悉,一直以来,在长安铃木和昌河铃木中,中外双方的持股比例都为51%:49%,铃木方面曾多次提出要增持在合资公司中的股权比例,以实现地位对等及利益最大化,但都没有获得长安方面的同意。

事实上,早在2009年,长安汽车重组中航后,长安汽车就曾对长安铃木和昌河铃木的整合进行了商议。然而,整合未动,却先传出铃木想借整合之机腾出一个合资名额,进而与其他车企成立新的合资公司的消息。针对铃木这一举措,长安汽车采取了反制行动,主动推迟了长安铃木与昌河铃木的整合进程。徐留平更是在面对媒体时坚决地表示:“铃木在中国不可能再有新的合作伙伴。”

双方的关系至此降至冰点。在双方的僵持下,铃木最近两年几乎没有全新车型导入,合资公司在中国车市发展最快的时候却止步不前。在这种情况下,长安坐不住了,再次将两个铃木的整合事宜提上日程。铃木方面,作为不再成立新合资公司

的条件,增持股权也就变得理所当然。“整合方案不久前已经递交到国家发改委,接下来,长安和铃木方面还要对一些具体操作细节进行讨论。”据长安汽车内部人士透露,“大致的整合方式,就是将昌河铃木并入长安铃木体系,未来,昌河铃木将成为长安铃木的子公司或者说第三工厂。同时,铃木将在新的长安铃木中增持1%的股份。”

铃木的增持并不是孤立的。近期,随着中国市场的不断扩容,合资外方纷纷提出增持股份的要求。其中,通用汽车希望回购此前出让给上汽的上海通用1%股份;大众汽车也谋求在一汽大众的股比由目前的40%提升至49%,新增9%的股比将由奥迪接手,以增加奥迪的收益;此外,奔驰

也拟将进口车渠道与国产车渠道合二为一。

“这些看起来毫无关联的举动,却透露出一个共同的信号,那就是随着中国汽车市场规模越来越大,跨国巨头对中国市场也越来越看重,同样,也就越来越强化对中国合资事业体的掌控力度,以实现利益的最大化。”业内人士评论,外资收权的背后,是对更多利润的窥探。“合资公司中的外方全面掌控企业的采购、销售、规划,甚至人事权,从而赚取产业链上更多的利润,而中方能赚到的只是合资公司名义下的一半利润,以及工厂所在地政府的税收和就业等社会利益,即便外方一再收权,中外双方的合资关系依然维持在某种平衡点上。”

自主品牌是否遭遇“生死劫”

本报记者 黄少华

“我是比较悲观的,从中远期看自主品牌活不了几家的,很多都会被兼并。”北京亚运村汽车交易市场前总经理、中国汽车流通协会有形汽车分会会长苏晖在接受采访时认为,由于汽车振兴政策集中退出的影响,加上今年车市整体下滑,合资车型的价格不断下探和舆论等因素的影响,不少自主品牌企业出现销量下滑,库存压力非常大。“厂家对2011年预测过于乐观,产销量过大,这是根本原因。”

作为一个在市场上摸爬滚打了20余载的老汽车人,苏晖的话尽管有些危言耸听,却值得参考和警示。进入2011年以来,在多重因素的作用下,自主品牌开始冲高回落,销量和利润均呈下滑趋势。中国汽车工业协会公布的数据显示,今年上半年,自主品牌乘用车共销售315.61万辆,同比下降0.82%,市场占有率同比下滑2.96%。7月,自主品牌轿车共销售17.8万辆,环比下降21.03%,占轿车销售总量的24.59%,市场占有率较上月又下降3.59个百分点,降到近年来的最低水平。

在自主品牌最意气风发、踌躇满志的时候,现实就像和大家开了个玩笑——辛辛苦苦好多年,一朝回到解放前。对于这样的现状,人们或失望、或反思;对于自主品牌的发展路径,也出现了前所未有的争辩,有人认为,自主品牌过于急迫地向高端发力,是自不量力的行为;也有人更加悲观地认为,在合资品牌价格不断下压的情况下,自主品牌未来的命运或将像中国的家电和手机一样,被彻底大洗牌。

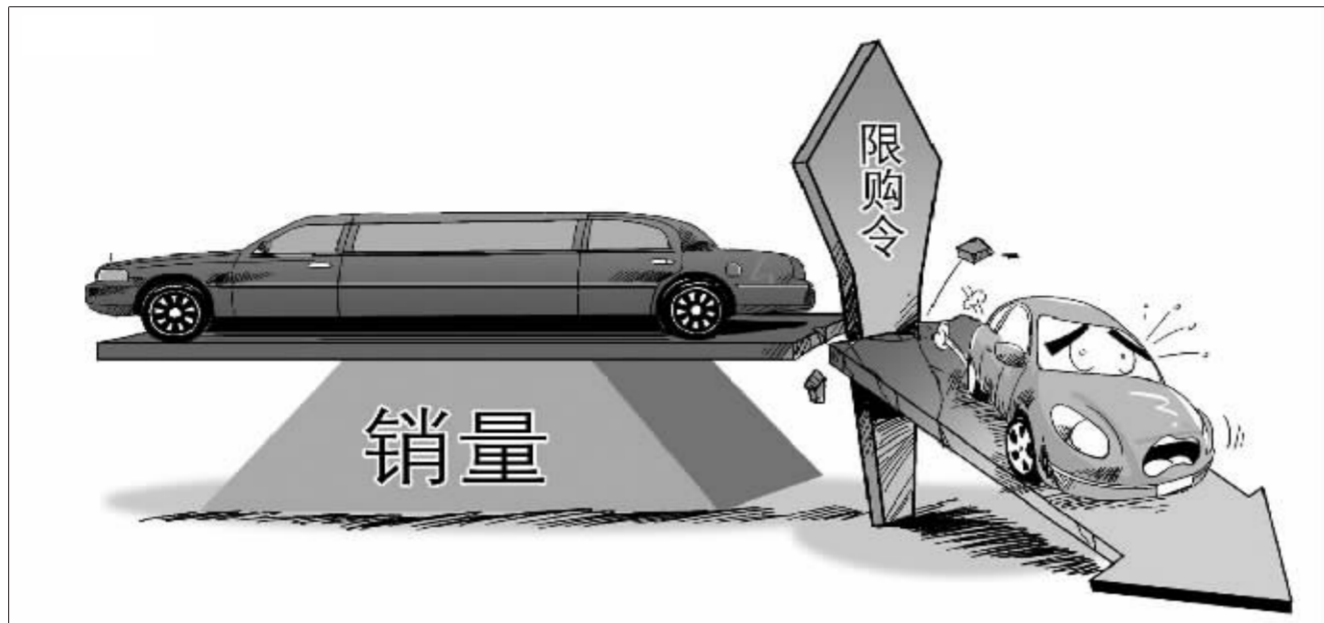
自主品牌是否遭遇“生死劫”,能否逃过这一劫难,未来应该如何发展,这些都是自主品牌车企、行业人士甚至政府相关部门必须深思的问题。

低端市场难守

低端市场一直是自主品牌的“自留地”。以2000年国家正式明确鼓励轿车进入家庭为起点,中国汽车业开始了真正爆发性的发展,尤其是2001年12月中国正式加入WTO以后,中国汽车业越来越成为世界汽车业的一个部分,引来了全球汽车巨头一同角逐中国汽车市场,而这也被看做是第一个“黄金十年”的起点。

与此同时,中国自主品牌——奇瑞、吉利和中华等开始进入人们的视线。1997年,吉利推出第一辆两厢豪情车;1999年12月18日,第一辆奇瑞风云下线,并以低廉的价格开始冲击市场;彼时,一辆桑塔纳的价格高达18万元,汽车与普通消费者几乎没有交集。

至此,自主品牌开始进入快速发展期。直到2004年,自主品牌遭遇了第一个发展



北京出台限购令之后,自主品牌汽车销量折七成。

CFP供图

困境,销量和市场占有率均出现了同比下滑。但自主品牌还牢牢占领低端市场。“这种现象不只是今年才有,在每次市场调整时,自主品牌的市场份额总是率先下滑。”资深汽车分析师贾新光表示,2004年,在汽车市场调整、全行业利润出现负增长时,自主品牌的份额也是率先下滑;2008年,在金融海啸席卷全球时,中国市场自主品牌轿车共销售130.8万辆,占轿车销售总量的25.9%,市场占有率也出现了同比下滑。

然而,这一次情况似乎有些不同。随着汽车市场竞争的日益激烈,合资车型的价格开始不断下探,与自主品牌展开肉搏。2010年年初,新赛欧携5万多元的价格上市,日系和韩系车更是大打价格战,进一步抢占自主品牌的发展空间。“我们现在都是赔钱卖车,车价已经不能再优惠了,但是消费者还是不买账。”一家北京自主品牌经销商的负责人告诉记者,“再这样下去,恐怕就要关门了。”

据悉,今年上半年,北京市场自主品牌车型的销量下降了六成,但亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉却认为,下半年自主品牌的销售颓势还将继续。“目前,自主品牌车型在价格方面的下降空间已经很小,尤其是低端车型,如果进一步降价无异于慢性自杀。”

事实上,从去年年底北京实施限购政策以来,已有多家自主品牌经销商相继关门倒闭。从去年起,合资自主品牌风起云涌,广汽本田理念、上汽通用五菱宝骏、东

风日产启辰等陆续推出。这些车型以合资企业的品牌和自主品牌的价格,对真正的自主品牌车型进行围剿。

另一方面,在逐渐退出一线城市的同时,自主品牌还面临着合资企业对三四线城市的进攻。“渠道下沉”是很多合资品牌今年的工作重点。无论是大篷下乡、巡展,还是在三四线城市设立二级经销商、快修店等,合资品牌正在快速地将触角伸向原本属于自主品牌的边缘地带。

低端市场难守,却不得不守,只有守住这块阵地,自主品牌才有向上发展的支撑点。

高端市场难攻

品牌高端化是大势所趋,也是自主品牌生存和发展的必经之路。

不久前,奇瑞推出瑞麒G6,售价18.98万-25.98万元。这个价格引起了很大的争议,同时引发了一场外界对于自主品牌是否应该如此高端化的讨论。甚至有一种观点认为,自主品牌目前遇到的困境,很大程度上与自主品牌不务实和盲目乐观分不开。



史上最好 第七代凯美瑞美国上市

本报讯(记者王超)8月23日,丰田第七代凯美瑞在美国加利福尼亚州的托伦斯丰田北美总部正式亮相,并将于年底导入中国市场。丰田社长丰田章男说:“这将是丰田凯美瑞有史以来设计最为出色的一款汽车。”

美版全新凯美瑞车身尺寸为4806×1821×1471mm,轴距为2776mm。第七代丰田凯美瑞共推出三款可选动力

之所以会出现这样的情况,正是因为中方没有掌握产品和核心技术,只能完全依赖外方。在这种情况下,外方的话语权就很大,在利益的争夺问题上也显得很强势。正值中国加入WTO10周年之际,关于中国汽车“市场换技术”的讨论再次成为业界关注的焦点。有人认为,市场根本没有换来技术,因此当初的决定根本就是错误;但也有人认为,“市场换技术”让中国汽车存活下来,并一举发展成为目前全球最大的汽车市场。没有换来技术的原因,是多种因素造成的,其中,中方自己的懒惰和对利润的过度追求是不可忽视的重要原因。

那么,经过“黄金十年”的发展,目前中国汽车还是一味求大,或者有意地向“做强”转变,是合资中方包括“四大四小”汽车集团必须考虑的问题。如果一味向外方妥协,换得一时的销量和利润,终将葬送中国广袤的汽车市场,也将葬送作为中国工业发展支柱的汽车产业。

近期因高端化同样饱受争议的还有上汽荣威品牌。由于背靠上汽这棵大树,荣威品牌从诞生之日起就含着金钥匙,再加上产品给力,荣威一直是自主品牌中产品溢价能力最高的,并被看做是自主品牌向高端发力的代表。然而,今年以来,荣威的销量也出现了较大幅度的下滑,于是,有人开始质疑,荣威的光环是否已经褪去?自主品牌高端化这条路到底能否走得通?

8月上旬,荣威W5携最低17.18万元的售价上市,对这个问题做了最好的回应。荣威品牌相关负责人告诉记者,尽管在销量上遇到了暂时的困难,但荣威不会打价格战,以价格来换取销量。“自主品牌向上的路确实艰难,但正因为艰难,我们才要坚持,否则就会前功尽弃。”

众所周知,在自主品牌高端化的过程中,产品品质和服务是最重要的两个指标和基石。如何提升产品品质和服务水平,确实是每个自主品牌车企必须考虑的问题。事实上,说所有自主品牌都遭遇发展阵痛是不确切的。上半年,与比亚迪、奇瑞和上汽等企业的下滑相比,长城汽车累计销售23.8万辆,同比增长39.9%;江淮乘用车销售13.7万辆,同比增长44.2%;吉利汽车销售21.3万辆,同比增长9%。

那么,为什么这些企业就能逆市前行呢?汽车分析人士钟师认为,自主品牌要突破品牌天花板,就必须要做好自身的产品升级和服务升级,走出一味把车型做大的误区,做好每一款车型的品质和服务,要能够推出精品,改变自主品牌在消费者眼中的低质形象。话虽如此,做起来难度却很大。从长城和吉利的经验看,在做好品质的同时,稳步提高价格是上策,这样既能有效地提升口碑和美誉度,又不会对销量造成太大的影响。

也就是说,在合资品牌一手遮天的中高端市场,自主品牌要向上突破是非常困难的,最好的办法就是一点点侵蚀,先突破“10万元天花板”,在获得销量和口碑的双丰收以后,再慢慢往上走,期待一口吃成胖子只能是痴心妄想,搞不好反而容易葬送辛辛苦苦积累起来的“老本”。当然,此法不适用于本身起点就较高的上汽荣威和一汽奔腾。

高端市场难攻,却不得不攻,只有进攻,才能为自己赢得尽可能大的生存空间。

“奥迪品牌在中国发展这么多年,一直在极力地贴近消费者,这同时也是我们进取精神的体现。比如说开发一款针对中国市场的产品,都要派一些工程师或者市场营销人员来中国做广泛的调研。现在奥迪在中国有了设计中心,我相信会让他们的研发、设计更贴近中国市场,或者说贴近东方文化。”

在中国汽车市场,特别是高档车市场里,用户的需求变得越来越个性化,这是一个大的趋势。张晓军说:“到2015年,奥迪将把全系车型,只要在德国有的都拿到中国,我们一定会履行这个承诺。”

不久前,一汽大众奥迪公布了2015年70万辆这个令人叹为观止的产能目标,这意味着,那时中国将为奥迪全球贡献超四成产销量。未来,一汽大众将用5年时间,把总产能从100万辆扩大到165万辆,其中奥迪产能要从现在的30万辆提升至70万辆。经过技术改造,一汽大众长春第一工厂将全部用于生产奥迪,而正在开工建设并有望在2013年8月投产的佛山工厂,也将导入奥迪产品。更多奥迪车型的国产化将成为可能。

“对于整个中国市场前景的变化,我们有一个很好的预期。那就是对环境保护的重视,对科技发展的重视,为了满足市场和客户的需要,我们在考虑混合动力车型,同时也在考量各种各样的环境解决方案。在环保方面,我们是走在前面的,能够提供符合本土化生产的产品,符合环保标准的一系列解决方案。”张晓军说,“在未来的奥迪车型中,你会看到一个高档车企坚持不懈的环保态度。”

奥迪A8L:

旗舰之外

本报记者 王超

近日,全新奥迪A8L W12在青岛正式上市,售价249.8万元。作为奥迪最新顶级旗舰车型,奥迪A8L W12对豪华作出了全新定义,在极尽豪华的基础上,不忘将环保元素融入车型设计当中,出色的车机工程学和环保内涵,让这款顶级车型在奢侈之外,透露出更多的文化内涵。

奥迪A8L W12的名称源自W型12缸发动机,自2001年起,W12发动机便成为奥迪旗舰车型的专属配置。该发动机创新的结构设计解决了由于缸数多而带来的发动机空间的局限,其体积比传统的V12发动机更加紧凑,如V8般大小,使得装配quattro全时四轮驱动系统成为可能。在一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石看来,创新的W型气缸布局方式显示出奥迪工程师出色的创新能力,不断改进的先进技术是奥迪品牌进取精神的最佳体现。

一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓军表示,A8L W12是奥迪品牌旗舰中的旗舰,是A8L系列中的顶级产品。它的意义体现在两个方面:一是可以更好地诠释“突破科技 启迪未来”的品牌理念;二是提振A8系列的销量。

“从品牌的角度来看,A8L W12就是要展示奥迪顶级尊贵的形象,这就是为什么我们对A8L可以不遗余力地去宣传,因为它代表着奥迪的品牌价值。”同时,张晓军也坦承,和主要竞争对手的销量相比,A8L还是有一定差距的,希望通过这一代A8L的上市,能够进一步提升市场份额。

“今年前5个月,我们一共销售了近6000辆车,每个月将近1200辆,与上一代相比,增幅达到170%,这是一个非常好的成绩,可以证明我们的努力有了效果。”在张晓军看来,A8L所代表的领先科技、尊贵品质和超越时代引领潮流的设计,都是非常重要的。在A8之后,奥迪还将把其运动款S8引入中国市场,在该级别车型市场与竞争对手正面作战。

张晓军表示,A8的客户群是时代领袖,其定义就是各行各业里能够推动中国社会向前发展的人。他们有着非常成功的事迹,在很多情况下将A8作为公务用车使用,但与政府的公务用车不同。

他认为,奥迪品牌这些年来一直保持着进取、尊贵、动感的品牌形象,其“科技启迪未来”的品牌口号,已经被中国消费者广泛接受。“从去年开始,我们提出要奥迪从一个最具价值的高档车品牌,塑造成最具进取魅力的高档车品牌。”

如何体现这一品牌价值,张晓军有自己的诠释。不久前,奥迪在北京设立的设计研发中心正式启动,预计今年年底投入运作。张晓军表示,这是奥迪在亚洲首个研发中心,未来将推进进口或在中国生产的车型更贴近中国市场和中国文化。

“奥迪品牌在中国发展这么多年,一直在极力地贴近消费者,这同时也是我们进取精神的体现。比如说开发一款针对中国市场的产品,都要派一些工程师或者市场营销人员来中国做广泛的调研。现在奥迪在中国有了设计中心,我相信会让他们的研发、设计更贴近中国市场,或者说贴近东方文化。”

在中国汽车市场,特别是高档车市场里,用户的需求变得越来越个性化,这是一个大的趋势。张晓军说:“到2015年,奥迪将把全系车型,只要在德国有的都拿到中国,我们一定会履行这个承诺。”

不久前,一汽大众奥迪公布了2015年70万辆这个令人叹为观止的产能目标,这意味着,那时中国将为奥迪全球贡献超四成产销量。未来,一汽大众将用5年时间,把总产能从100万辆扩大到165万辆,其中奥迪产能要从现在的30万辆提升至70万辆。经过技术改造,一汽大众长春第一工厂将全部用于生产奥迪,而正在开工建设并有望在2013年8月投产的佛山工厂,也将导入奥迪产品。更多奥迪车型的国产化将成为可能。

“对于整个中国市场前景的变化,我们有一个很好的预期。那就是对环境保护的重视,对科技发展的重视,为了满足市场和客户的需要,我们在考虑混合动力车型,同时也在考量各种各样的环境解决方案。在环保方面,我们是走在前面的,能够提供符合本土化生产的产品,符合环保标准的一系列解决方案。”张晓军说,“在未来的奥迪车型中,你会看到一个高档车企坚持不懈的环保态度。”



斯柯达明锐2012款重装列阵

本报记者 黄少华

8月22日,上海大众斯柯达品牌正式推出优化升级的明锐2012款车型,价格区间为12.34万~18.05万元。

市场调研显示,随着汽车消费理念的成熟,越来越多的消费者对汽车舒适驾乘的要求越来越高,他们在追求性价比的同时对一些关键的舒适实用配置同样看重。为了更好地满足消费者的多元化购车需求,斯柯达推出了全新的逸杰版,以丰富人性的舒适配置和极具竞争力的价格进一步提升了明锐的市场竞争力。据悉,斯柯达明锐2012款新增的逸杰版车型1.6L和2.0L排量,分别搭载5挡手动和Tiptronic6挡手动一体变速器,共有4款车型,价格区间为12.85万~14.35万元。

与入门车型逸致版相比,明锐2012款的4款逸杰版车型增加了六大实用标准配置,在舒适性、便捷性和安全性上大大提升。逸杰版新增带有Jumbo Box便利储物盒并可兼做冷藏箱的前座中央扶手,为消费者的日常使用带来便利;新增后排空调出风口、烟灰缸和杯托,为消费者带来更舒适的驾乘享受;将数字式无盲区PDC倒车雷达升级为标配,让倒车更加安全轻松;新增的轮胎气压监测系统让车主及时掌握轮胎的气压状态,进一步提升行车安全;新增的定速巡航大大减轻长时间驾驶所带来的疲劳。此外,1.6L逸杰版车型将15英寸铝合金轮毂升为标配,配合低滚阻Silica绿色轮胎,进一步降低油耗;2.0L逸杰版车型

搭载更具驾驶激情的7辐16英寸铝合金轮毂,使整车的外观更加时尚动感。

考虑到用户对性价比以及实用舒适的双重追求,此次推出的明锐2012款取消了1.6L手自一体逸致版和1.6L的逸尊版车型,新增2款1.6L逸杰版车型,保留一款1.6L手动入门车型以满足对价格敏感消费者的需求。在2.0L车型上,新增的两款逸杰版取代原有的两款逸尊版车型,使2.0L车型的价格区间进一步降低。

除了产品架构的优化调整,1.4TSI和1.8TSI逸尊版车型配置和性价比的优化重组是明锐2012款车型的又一大亮点,也全面提升了明锐在高端A+市场的竞争力。明锐2012款1.4TSI逸尊版在逸尊版基础上增加了车门外把手及车尾带镀铬饰条、最新的ESP电子稳定系统、带蓝牙手机系统的多功能方向盘以及带6.5英寸触屏RCD510收音机等高端舒适配置,价格则由原来的17.75万元调整为16.7万元。

明锐2012款1.8TSI逸尊版车型在完整保留原有的豪华装备同时,价格优化调整为18.05万元。并增加了侧面安全气囊、电动调节驾驶员座椅及腰托、高级打孔真皮座椅带加热功能以及双温区全自动空调。上市4年来,明锐累积销量超过34万辆。2012款明锐秉承了明锐一贯以来备受用户认可的优点,以更贴合消费者需求的产品价格、更加丰富的配置以及更高的性价比进一步强化明锐品牌的市场竞争力,为更多消费者带来高品质的汽车生活。

利润重于销量 长城模式可否复制

本报记者 黄少华

在自主品牌哀鸿遍野的时候,长城汽车的数据报表却好得让人眼红。8月22日,长城汽车发布的财报显示,上半年,公司获得营业收入136.69亿元,同比增长49.8%,实现利润18.12亿元,同比增长109%。另外,统计数据显示,上半年长城共销售汽车21.83万辆,同比增长47.3%,远高于行业3.35%的平均水平。其中,SUV共销售71795辆,同比增长17.7%,轿车共销售85530辆,同比增长120%,皮卡销售57157辆,同比增长25%。

“SUV、轿车、皮卡三块业务实现较好增长,出口增加是公司业绩上半年报喜的主要原因。”财报显示,公司上半年出口SUV、轿车、皮卡分别为12707辆、5623辆和12177辆,按出口额计算分别同比增长为79.4%、78%和18.1%。“规模效应使公司毛利水平提升,由去年的21.4%提升至23.2%。”

“销量不是长城汽车的目标。”长城汽车公司董事长魏建军表示,国内车市环境不明朗,今年原定50万辆的销售目标难以完成。长城将会执行“利润重于销量”的策略,即通过价格稳定保利润率。在价格战已经开始而某些自主品牌已经无牌可打的

情况下,魏建军的话非常有借鉴意义。

对于很多人甚至汽车媒体来说,长城是神秘的,甚至是陌生的。这个偏安于河北保定民营企业的,没有像比亚迪一样狂飙突进,也没有像吉利一样通过收购国际品牌而名声大噪。“长城这么多年一直走得比较稳健,比较低调。”长城汽车副总裁贾亚权在接受记者采访时表示,长城目前并没有考虑生产中高级轿车。“目前,在整个体系里,第一要保证SUV,因为SUV代表着科技,也代表着专业。作为轿车来讲,现阶段我们的任务是先把6万~10万元区间的细分市场做好,再作进一步的规划。”

8月18日,2012款腾翼C30宣布上市,售价6.45万~8.35万元。作为长城公司主力打造的轿车之一,腾翼C30自去年6月上市至今,已拥有超过15万的用户,月均销量超过万辆,成为自主品牌新的标杆车型。腾翼C30的成功,归根结底是精品战略的成功。“贾亚权表示,腾翼C30除了在外观、内饰、品质和安全等方面坚持精品路线外,还首先开河,推出了4年或15万公里超长质保,并实行两万公里内4次免费保养等一系列引人眼球的惠民措施,在充分体现产品高品质的同时,还让用户真切地体会到了这款车型的实惠价值。”

“长城都刻意保持低调——‘挣自己的钱,让别人高调去吧。’这样的做法,在如今已经过于浮躁的汽车行业内,是一个奇迹,也值得其他自主品牌车企静心研究和学习。”