



## 检阅、转型、细分—— 上海车展新三大任务



曹彦专栏

严格意义上说,十五届上海车展是全球汽车同行让中国消费者对商品满意度的检阅,是国家通过新一轮对于产业标准升级和拉动内需市场的重大转型,是合资抱团与自主品牌深耕细分市场分水岭的分水岭。

尽管两年来本土汽车市场增幅低于5%,但本届车展全球首发和亚洲首发的新车多为改款或换代升级车型,展馆面积28万平方米,多于北京车展5万平方米,合资巨头没有理由不精准瞄准更细分的全球第一规

模市场,全球汽车公司及本土自主品牌无一例外参加此次车展,重要性在于拉动国内市场内需和精耕细分市场中国市场的关联性。

本届车展将突出汽车能效和排放标准及彰显召回条例、三包法规的出台,尤其以央视为主的3·15划界报道,明确做了清晰的产业标准划分。没有理由忽略是新一届政府果断对汽车产业纠偏的信号。

本届车展的亮点在于:坚定地突出扶持自主品牌,各部委与地方政

府率先采购自主公务用车,新能源汽车产业政策将有较大的突破。华晨宝马“之诺”、一汽丰田“朗世”及广汽丰田的自主电动车计划近期将陆续公布。凯迪拉克首款混合动力跑车ELR参展,预示着新能源技术是全球汽车产业的长期焦点。意味着汽车产业难摆脱对传统燃料动力的依赖。目前世界各国在加速对动力电池的突破,谁能突破动力电池续航能力的制约,谁就将掌握新能源汽车发展的命脉。

2012年本土产销过1900万辆,已连续4年成为世界第一产销大国。如工信部长苗圩在纪念饶斌百年会上说,要完成汽车强国梦,要在较短的时间内,力争掌握一批引领和带动全球汽车工业发展的关键技术,力争拥有几家具有国际竞争力的大企业集团。这正是借十五届上海车展从国内产业集中度由分散到集中资源整合实力的重要目的之一。肩负新三大任务的上海车展与国际对接任重道远。

## 论坛贵宾车成了C级车点金石 博鳌六年:从林荫大道到XTS

今年,上海通用连续第六次成为博鳌亚洲论坛指定贵宾接待用车赞助商,旗下凯迪拉克XTS和别克GL8组成贵宾车队亮相论坛,意义在于与美国好莱坞明星不同与博鳌接轨的高端程度。

追溯六年前的2007年,上海通用推出主攻C级车市场的林荫大道。2008年,上海通用首次成为博鳌论坛接待用车,以林荫大道和别克

GL8作为接待用车,摆明了主攻C级车市场。

此前,一汽大众奥迪和华晨宝马是博鳌论坛的接待用车,C级车市场一直是奥迪A6和宝马5系的天下。奥迪自不必说,很早进入国内公务车领域,宝马5系何止尝到了轴距加长营销的甜头,可以说博鳌论坛成了C级车点石成金的市场风向标。

煞费苦心进军C级车的上海通用,欲通过博鳌论坛顺理成章地把林荫大道推上顶端市场,从奥迪、宝马那里分杯羹。此次上海通用精心操刀变换贵宾接待轿车,把凯迪拉克XTS作为主攻C级车市场的主力,以不同车型对应市场的深刻变化。

分析认为,上海通用与博鳌论坛“牵手”6年,投入产出比是其一,全球及亚洲主要国家的政要、商界

精英齐聚,贵宾接待用车势必将提升品牌形象和影响力;其二,每届论坛主题符合引领时代发展,契合企业领袖内在的“气质”;其三,博鳌论坛是展现企业价值观、成就企业公民、提升国际影响力的机会。

更何况凯迪拉克XTS在中国已不是新品牌,有自己品牌的积淀,有忠诚的消费者。在各主流细分市场的产品线本土布局已基本完成。



张彦专栏

## 下一个30年,自主品牌如何自主 中国汽车人:从博鳌崛起



瀚中专栏

波澜南海,轮动全球。博鳌亚洲“汽车产业的开放与融合”的圆桌论坛上别具一格,胡茂元、姚一明、尹同跃、徐和谊、张宝林等汽车界人士分享各自品牌的发展历程。

上汽集团总裁胡茂元思考的是:是改变上汽集团的经济结构还是以合资企业为主?从传统产品来讲,自主品牌在总量上要超过合资企业的品牌,要通过几代人的努力,不是一蹴而就的事情。特别在新能源汽车方面、混合动力、纯电动和燃料电池方面批量投产和运行。2008年奥运会上,上汽燃料电池20辆车示范运行。2010年上海世博会,近1.2亿人次和1000多辆新能源汽车进行了试运行,上汽有可以与合资品牌



漫画:陈雨晨

比的地方,也有不足的地方。需要进一步韬光养晦、卧薪尝胆,不屈不挠。2025年中国汽车市场未来的峰值年销量将会达3000-3500万辆,上汽要靠自身的努力推进自主品牌的创新能力和国际经营能力。胡茂元如是说。

奇瑞汽车董事长尹同跃认为,早期奇瑞集中精力在技术上做突破,如发动机技术、变速箱技术和平

台技术,后来认为什么是奇瑞方向?从过去追求大量的车型,追求行业排名、追求企业规模变成追求品牌。品牌就是品质品位,要想把产品做好就要集中资源,引进国际化开发体系,国际化开发标准,国际化开发流程和理念来进行开发。奇瑞和以色列合资,这是奇瑞技术体现。真正把产品卖好,首先把产品做好,过去单向的技术投入很大,但没有一个很好的体系串就形成不了品牌,形

成不了品牌市场表现就不会好。这几年奇瑞把企业文化的理解,包括自主创新的理解不仅仅局限在技术创新,更体现在体系创新和流程创新上。要用很大的资源把产品做透做好。质量的过程就是反复验证的过程,是产品开发的反复验证和工艺过程的反复验证,供应商采购的反复验证到市场的反复验证,这几年卧薪尝胆,不惜牺牲市场排名和销量来实现大的转变。

广汽集团总经理姚一明分析:合资了15年后,接下来的路怎么走?除生产与销售功能外,能不能自主研发?在合资自主前,广本十多年时间里对自主创新研发经费几乎为零,而在品牌创造后投资近30亿人民币打造研发基地。并不急于把它做大,一步一个脚印把品牌价值与技术水准做到合资品牌的水准,并不是永远走淘汰产品的路线,这是广汽的思路。

长安汽车总裁张宝林认为,汽车产业的基本特征是产品为主,本质就是技术。长安前身是老军工厂,到今年已有151年的历史,横跨三个世纪。对技术的认识是刻骨铭心的,必须依靠企业自身积累。通过这些年的合资合作实践的经验,长安汽车在90年代初期和国外企业一块办了合资企业,合资企业很大程度上帮

助了长安汽车的发展,在人才支持、技术引进方面对技术能力的提升起到了很好的作用。也只有通过这种方式才能够解决中国的市场问题。

汽车业本身就是全球的产业,技术创新不是闭门造车,而是开放式的,通过五国九地的模式把资源吸收到我们长安周围,这是开放式、低成本、高效率的研发模式。目前长安研发人员超过6000人,有15个国籍人员构成,有效推进了长安的发展。五国九地的方式是长安汽车推行自主研发、自主管理三位一体的实现,关键在于自主管理。从市场上来到市场上去,通过这种模式提高自己的研发能力,增强技术积累的功底。

北汽集团董事长徐和谊说:北汽发展速度得益于中国市场,得益于企业一定要给人才提供一个良好的干事创业、想发展的环境。北汽的文化首先是包容文化,北汽的人才战略和发展战略是全球化的。不管是国籍还是其他国籍人士,在北汽都有施展才干和发展的广阔空间。北汽集团内部加大三方面人才交流,一是加大集团与机关管理部门与一线人才交流的力度;二是加大自主和合资企业人才交流的力度。三是加大板块间横向人才交流力度。必须拿出突破常规的创造性思维模式。