

常熟路虎：放虎归山？

如果从全球汽车奢侈品转移制造角度，21日的路虎常熟工厂的极光下线无疑是在长三角英品牌对美品牌汽车释放了一枚重磅市场炸弹——迸发性的作用在于对这一区域生产的凯迪拉克和林肯是一个制造阶梯转移的制衡？

如果从人民币兑换英镑的角度，这将是中英贸易长期对美元的利器，而对于曾历史上三次被拍卖出售的路虎来说，是真正意义上的“放虎归山”。因由是去年12月2日，英国首相卡梅伦出席了捷豹路虎车辆采购备忘录签约仪式，按照备忘录的内容，2014年捷豹路虎中国从英国总部采购价值45亿英镑的10万辆捷豹路虎汽车零部件出口中国。

10月9日，英国政府正式启动30亿人民币政府债券发行，此次发行将成为全球范围内首个中国以外的国家发行的以人民币计价的国债。鉴于英国在西方金融系统当中的重要地位，英国发行人民币计价国债将进一步巩固英国作为人民币西方交易中心的地位，同时也标志

着人民币国际化再进一步。目前，英国持有的外汇储备货币还是只有美元、欧元、日元和加元。

近年来作为最新的整车合资项目，奇瑞捷豹路虎公司成为以最快速度获批的项目，开启国产化进程。

在一期13万辆产能规划中，双方将生产3.4万辆路虎揽胜极光、4.3万辆路虎神行者2代、2.3万辆合资自主品牌汽车及3万辆捷豹轿车。

奇瑞捷豹路虎汽车公司规模为年产13万辆乘用车和配套13万台发动机，产品包括：路虎SUV、奇瑞轿车、捷豹轿车；奇瑞2.0L/1.6L直喷涡轮增压发动机、捷豹3.0L增压发动机。并建常熟整车厂、发动机厂和研发中心。

如从地方国企合资自主的角度出发，奇瑞与路虎捷豹的合资在于潜移默化的壮大紧挨比邻的观致轿车，更能突出化解多年未果的奇瑞——路虎。

更为关键的是路虎捷豹的第三次新生是在中国最富足的长三角市场胎动复

苏，无论从制造能力到消费本地化的拉动都是近在咫尺，所以国产化程度的落地尤为为重要。

从制造的角度，奇瑞作为地方自主与路虎捷豹的合资，并非是一个简单实用性的资本结合，而是多年合资积累形成制造外的精华。

捷豹将在5年内推出全新入门级中级车XE、XF的换代车型以及中期改款的新XJ系列车型；

2012年底，奇瑞捷豹路虎汽车有限公司成立，合资双方股比为50:50，项目总投资达到了109亿元人民币。

目前常熟正在打造千亿汽车产业园，重点抓总投资150亿元的观致汽车和总投资109亿元的路虎工厂开工及台湾瑞利底盘件项目、德国本特勒车桥项目等汽车零部件企业的建设进度，逐步形成特色鲜明的汽车产业集群。到2015年形成1000亿元产值规模。基于长三角的转型升级，路虎的“放虎归山”除了制造外，更重要的是承载了英镑与人民币兑



主笔：祝虹

换及国债的要素？

截至目前，在华签约授权经销商已达247家，其中158家已在101个城市投入运营，预计2014年底将有超过200家经销商投入运营。

捷豹将在5年内推出全新入门级中级车XE、XF的换代车型以及中期改款的新XJ系列车型；

第一辆白车身于今年4月试制下线，第一辆整车路虎极光5月底试制下线，该公司首款车型将于年内实现批量生产。

发动机方面的规划为12.5万台是排量2.0升的TGDI发动机、5000台排量为3.0升的V6发动机。

在后期双方还将投产排量为1.6升的TGDI发动机，用以满足以后小排量的发展趋势和国内严格的乘用车燃油值标准。

新威驰：抓小放大意为何？

10月12日，2014赛季CTCC中国房车锦标赛在上海国际赛车场拉开战幕。全新VIOS威驰在赛道上展示了年轻酷炫的魅力。

作为一汽丰田力推的小型车，威驰的命运可用跌宕起伏来形容。一直以来，一汽丰田寄希望于威驰能在小型车领域有所作为，但事与愿违。与丰田的卡拉、花冠等中级车的热销相比，威驰在中国小型车市场并未占有一席之地。数据显示，2012年威驰全年销售9130辆，2013年销量1913辆，而卡拉和花冠的年销量均超过了10万辆。

去年11月份，一汽丰田花大力气推出的新威驰上市，市场反响强烈，今年1-8月份已实现了约8.08万辆的销量，同比暴涨约4135.69%。务实的定价，欧美明星的传播，精准的人群定位，是该款车

成功营销的原因。

由于天津一汽丰田已实现了高国产化，成本下降使得威驰可把价格拉低，最低配价格拉低至6.98元，比老款降了近2万，大幅挤压了国内A0级车市场。

面对日益激烈的国内市场竞争，一汽丰田已用产品表明了自己的战略细分——果断进军小型车市场。但摆在它面前的既有机遇，也有挑战。

首先，一汽丰田加紧布局小车市场的时候，是否会忽略国内日益增长的中高端市场？其曾经的明星车型皇冠、锐志，已在市场竞争中略显老态。皇冠上半年销量约0.81万，同比下滑18.33%，明显比奥迪A6、宝马5系、奔驰E级、凯迪拉克赛威等竞品的表现逊色不少。锐志上半年销量约1.91万辆，同比下滑33.57%，在与迈腾、君威、帕萨特甚至同系竞品凯美

瑞的竞争，越来越显得力不从心。

其次，小型车的毛利低于中高端车型，丰田如何平衡产销量与利润的关系？由于上市公司一汽夏利持有天津一汽丰田30%的股权，从一汽夏利的半年报预披露中可以看出端倪：小型车威驰今年上半年大卖，但依然没能抵消花冠、皇冠、卡拉销量下滑带来的影响，预计其来自于一汽丰田的投资收益仍在减少。而这已是天津一汽丰田近三年来净利润的连续下滑。南京一丰目前有5家店，9月总共销量有500多台，同比去年可能有20%的下降。江苏总体下滑可能有20-30%。

当然，经营是平衡之术、节奏之术。过于冒进不可取，过于保守也不可取。一汽丰田抓住市场空间最大的紧凑型车作为突破口，是在跟时间赛跑。未来市场证明加码小车市场这一步走对了，那么再



现代快报记者 张曦

调整中高级车产品线就游刃有余了。

今年前三季度中，丰田品牌欧洲混动车销量达到108,835辆，同比上涨12%；其中主力车型Auris的销量为26,149辆，雅力士混动版达到了42,463辆。

丰田集团欧洲市场营销副总裁丹尼尔·斯基拉奇(Daniele Schillaci)表示，“今年以来的销售表现完全符合我们的预期。新一代AYGO的销售情况让我们很兴奋，第四季度肯定还会有很好的表现。至于俄罗斯，市场环境虽然艰难，但是得益于中高端的定位，我们仍然表现得不错。”

林肯：为中国市场利润而来

10月23日首批林肯MKC和MKZ中国上市。林肯六年再度入华躲不过一个“利”字。

目标是新贵

林肯再来，前期针对中国市场做出大量的调研，2014胡润百富榜发布，前10中有6位的年龄在40到50之间，少壮派企业家，也就是年龄小于40岁的企业家，共有62人。此次林肯将消费定位在45岁左右的新贵人群，与中国新贵的年龄分布“不谋而合”。如今的新贵们“财不外露”的想法早已被“我有钱，让你知道我有钱”的想法替代，对于座驾的要求亦一提再提，从代步工具到身份象征，再到独特的身份象征。这些改变对于针对中国市场，推出“L”等特殊车型的豪华品牌显然深谙于心。值得注意的是，消费层次的年轻化，也意味着市场需求的年轻化。

印象里的林肯，还是前十年里经常出现在婚礼现场吸引目光的加长型宾用车。林肯为此做出了外观上的改变，增加动感线条与不再新鲜的定制化服务，甚至MKC配备了独有的林肯迎宾感应，在车主距离车辆2.5米时于前门地面投射出带有“林肯”星标的“欢迎毯”，点亮门把手、前后车灯及座舱氛围灯，为车主营造温暖尊贵的贵宾式礼遇，等等这一系列的改变，是否能够改变消费者心目中“结婚专车”印象，变为新贵车型？

逐利乃本性

2008年林肯退出中国市场后，曾寄希望于复兴的美国市场，结果不仅没有分得一杯羹，反而错过了中国豪华车市的黄金时代。截至今年9月，福特在美国连续9个月同期累计增长率下滑，而MKZ同比下滑24.3%，9月29日福特汽车财务长表示，福特将今年的税前获利预估降至60亿美元，之前预估为70亿至80亿美元。与此同时中国市场在此前麦肯锡发布的《中国高档汽车市场展望》中预测，到2020年，仍有能力维持12%的年增长幅度。而到2016年，中国豪华车销量

将有可能超过美国市场。中国豪华车市场的稳步增长态势长期持续，这也是林肯卷土重来，义无反顾再入华的原因之一。近几年，豪华车市销量节节攀升，2013年捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃销量同比分别上升29.8%、16%、与45.6%，而凯迪拉克直升66.6%。新任林肯中国总裁罗伯特1989年进入福特，从事汽车行业有近25年，曾是捷豹路虎中国首位总裁。他在任期间不负众望，捷豹路虎产销连年上升，如今福特希望罗伯特再续辉煌，将捷豹路虎的上升劲头带给林肯中国。

名利场

林肯中小型豪华SUV车型MKC预售价格为35万-45万元，中型豪华轿车MKZ的预售价格为32万-40万元。作为有着“进口”、“豪车”、“老牌”、“总统专用”等标签的林肯来说，这个纾尊降贵的价位显足了老牌豪华品牌林肯对于中国市场的诚意。曾经的林肯给人一种不接地气的感觉，高高在上的价格，豪华至浮夸的外观，却搭配了过于内敛实则老套的内饰。如今的林肯，大车长、长轴距，在

使用低排量的同时，延续了豪华的外观，丰富了配置，内饰上也更加简约时尚，意图改变“高价普质”低性价比形象，塑造亲民豪车的努力也显而易见。从客观条件来看，六年时间车主对英菲尼迪、雷克萨斯、捷豹路虎等品牌的忠诚度，战绩骄人的奥迪A6，表现不俗的雷克萨斯TS、凯迪拉克XTS都是林肯此次主打车型MKC的威胁，本已火爆的SUV市场随着MKC的加入将更加激烈。另从林肯本身主观条件来看，MKC配备了自动泊车入位、并线辅助车道、偏离预警系统、自适应巡航等高科技配置，看似环绕高科技光环。但与出自同一平台的福特翼虎相比，MKC新瓶装旧酒。高度降低54mm，长度增加28mm，宽度增加25mm，相同的轴距，相似的侧面线条，雷同的A、B、C柱，几乎相同的操控配置与外部配置，MKC似乎叫做豪华版翼虎更加合适。拉长加宽降低，日美混搭内饰，加上豪华版三个字，最高配的价格使MKC高出翼虎17万。“钱多人傻速来”的美好时代已经过去，“钱多人精谨慎来”才是林肯面临的中国豪车市场现状。林肯此番前来为利润而来，消费者为诚意而买。

现代快报记者 程瑶