奇瑞的进与长城的退

主笔：祝虹 记者 程瑶

年度SUV聚焦什么？尹同跃和魏建军绝对是年度达人。一个让常熟路虎隔墙补亏观致，一个是长城软着陆收缩轿车专攻SUV——反正两家企业的转型都与SUV分不开。往深里说，退与进都是与合资鱼死网破的较量。事实证明汽车业已告别了主要依靠规模扩张实现业绩高速增长的发展模式。

针对长城发展现状，魏建军说，在中国自主品牌当中做轿车能挣到钱的只有长城，轿车定价最高的也只有长城，净利润中轿车做到了10%。未来3-5年内，轿车业务将会暂缓推进——聚焦到SUV上是长城产品战略的一个调整——轿车有C50和C30两个车型，后续没有在这个平台上开发轿车，这也是轿车销量下滑的主要原因。哈弗H8因为主减速器的问题，不能保障批量生产的合格率，因此停产改进，预计明年初能重新上市——试想长城若通过哈弗H8解决了变速器的难题，在业内还有谁能阻挡它吗？以轿车的退，换回专家SUV的进——总部门口因精灵车决策失误竖起的前车之鉴碑是长城屹立不倒的灵魂。

长城要保证哈弗SUV实现“专注、专业、专家”，要做世界最大的SUV品牌，而且是最能挣钱的，实现持续盈利。现在长城在做国内市场时，也按照北美和欧洲的开发标准。长城要做高质量，不再做粗放市场，这也是一种明智和彰显能力的战略——在转型中不急于去用老办法，即强刺激的办法把增长拉起来；同时，长城汽车加速拓展哈弗产品线。除了推出时尚定位的紧凑型SUV哈弗H2，今年内还推出了哈弗H1和哈弗H9。

魏建军认为，长城汽车在研发上坚持“过度投入”的策略，而不是外界所认为的研发投入不足。长城汽车研发费用一年不少于20多个亿。长城并不想花更多的钱造出不适合市场的产品。研发费用在销售额中占的比重会减少。外界说我特抠，实际上我在研发方面，绝对不吝啬。魏建军如是说——办事认真，原则性强。

年度专稿

本版责编：祝虹

反过来说，奇瑞路虎捷豹的合资最重要的不是技术交流、不是资金积累更不是提升奇瑞的品牌形象，最重要的是一种全新的中方占主动性的合资形式。强调自身品牌的血统，技术交流则处在可以争取的范围。以往奇瑞合资项目中，更多的是想进行技术的深度合作，外方则热衷于以外方造车中方卖车的方式赚钱。这不符合中国要成为汽车强国的方向。在中方的坚持下捷豹路虎必须在中国建立一个发动机厂，主要生产2.0L TGDI发动机，另外还要生产5000台3.0L V6发动机，这是路虎全球首个除英国以外的发动机厂；在参股比例、技术合作和品牌塑造等方面，中方作出了很多限制性规定，奇瑞路虎捷豹的合资中开拓了全新的合资模式。

本土汽车的转变不能单纯依靠规划、政策，不能只看重利润，奇瑞在自主品牌发展陷窘境之际，开拓了一个技术与品牌双突破的全新发展之路。奇瑞路虎捷豹合资比其他任何一个合资更实在，尤其是奇瑞在广州车展与斯巴鲁签约国产，作为屡败屡战的地方转型国企，与奇瑞比，长城没那么幸运享有国际配套资源；从核心战略上讲，长城完全是在靠自己的实力攀爬竞争。这辈子不把车卖到美国，我死不瞑目。尹同跃在11月25日举办的第二届中韩汽车产业发展研讨会上表态。

原云烟大王现褚橙大王褚时健说，年轻人别总想找现成的大树，我八十岁了还在摸爬滚打，不知道褚橙的实践对自主摆脱依赖合资症是否有重要的意义。

长城之长在于魂，奇瑞之奇在于谋。一个是借体制，一个是靠市场杠杆；两者选择了以不同道路和方式制造SUV的梦——根本问题在于汽车业正处于化解单打独斗、严重产能过剩的阵痛中。不知道这两个企业的SUV进退算不算今年的看点。

反垄断而立之年？

年度汽车本报定为三大主题词：反垄断、整体下沉、召回。

反垄断——毫无疑问是今年汽车界的主题，从1984年至今汽车合资化三十而立。与此同时，国家发改委对12家日本汽车零部件企业和部分奥迪经销商下达垄断处罚通知：反垄断主要集中在三块：整车价格、配件和保养价格及捆绑营销等。

2005年实施《汽车品牌销售管理实施办法》规定了单一汽车品牌独家授权，使得经销商和售后服务形成封闭体系，从而造成车企的强势地位和配套服务的价格垄断。试问，有几家车企不把核心零部件掌握在自己手里？有哪个汽车销售公司不会给经销商规定最低售价？

整体下沉——近两年合资品牌整体下沉，不管是渠道，还是价格，都有一种不把自主品牌打得满地找牙誓不罢休的劲头。从进口豪华车动辄数万元甚至十万元的降价力度，中级车的价格直接向A级车靠齐，十万元以下的A级车不是新鲜事，AO级车直接到了5万元的区间，关联到自主十二个月连降就不足为奇了。

与价格下沉相配套的是渠道下沉，中小城市，中西部地区是开拓重点，从近两年经销商的拓展可看出——战略是稳住一线城市，扩大二三线城市，开拓三四线城市，试水五六线城市。如东风雪铁龙今年上半年的4S店为429家，三年内实现了网络翻倍，网点在地级市场覆盖率达到83%，县级市场覆盖率达到85%。宝马中国表示未来将采用多样化的网点类型，不仅有4S店、5S店，还会有城市维修中心，力争将渠道进一步下沉至四五线城市。

渠道拓展的另个方向是电商，特别是去年“双11”，天猫、易车、汽车之家3家网站共贡献了近17万台的线上订单，今年更是甩开了膀子，易车网实现了53万的订单总量，超过去年5倍。

召回——一个月前，一汽大众速腾召回通告，引发了与消费者间的风波。从单个车型出现某种故障宣布召回，到几家车企出现共性问题，进行大规模召回，今年也成为近年来汽车召回最为频繁、召回数量最多的一年。究其原因：去年1月开始执行的汽车召回条例逐渐产生效果；白热化的市场竞争格局刺激企业更加注重售后服务质量，强化对消费者的责任意识。

自2004年实施汽车召回制度，中国因汽车零部件缺陷而发布召回占总体数量的30%。在整车成本不断压缩的情况下，厂商将成本压力转移到零部件供应商身上，从而导致了部分供应商的偷工减料。

在国家质检总局公布的召回，如北京市环保局近日对现代汽车进口胜达3.0L车型因尾气排放超标，没收1351万元收入，并处以10%的罚款。

本土汽车三十而立，年度收获不仅是三大主题词：反垄断、整体下沉、召回，更见证了本土制造业积蓄的实力与成熟。

记者 李宇欣

典型与非典型

自主品牌今年留给人们的最典型印象莫过于”销量12个月连降”。在合资品牌下移产品线、消费者首选合资品牌、外资主导核心技术的大市下，自主品牌攀爬愈发限难——这是国家转型的必然。

与去年同期相比，自主品牌前十轿车企业中，六成出现下跌。以往自主轿车龙头吉利，由于今年回归“一个品牌”战略调整和沃尔沃处于资源整合期。奇瑞由于削减车型，今年10月轿车销量同比由2.72万辆跌至45.1%。上汽自主也处于缩减状态。

各集团近年来已通过各种努力，从合资夹缝中突围。努力上移产品线，期望打入合资品牌占据的中高端市场等。以合资品牌人才反哺自主；一汽、东风、上汽、广汽等进行了有针对性的大规模人事调整，把合资高管轮换到自主品牌，以期通过合资的管理经验，带动自主品牌的发展。

进入中高端市场也是今年自主品牌的重点尝试。如广汽传祺GA5、观致汽车等，进入合资品牌集中的A+级车甚至B级车领域。但收效并不好。观致把价位直接拉到了A+级车的位置——借隔墙路虎翻盘？传祺GA5产品虽叫好，但销量并不出色。一汽夏利骏派通过新品牌上移产品线，仍不看好。根子在于历经三十年发展的中国汽车业缺乏日本产业集中的规模整合力度。始终处在一片散沙的阶段。

而今年自主品牌的非典型莫过于央企长安逆袭。长安逸动月均销量突破万辆——硬没有挤进前十。因由是逸动价格区位地处竞争异常激烈的紧凑型车6~9万元间市场。除了在中高端获利外等于和大众、雪佛兰、别克、丰田、福特等有针对性地开展近身搏杀，从中能体验到综合实力攀爬的残酷性。

今年自主整体下滑，根据实际情况没有一个能够逃离这个区间。或许能从一款车的市场排序洞透体系能力的构建，关键在于长安是央企，其他民企怎可敌？逸动真的能在整体下滑中以量盈利？

“非”典型——是自主品牌力推了新能源车。中汽协统计显示，上半年，国内新能源汽车销售20477辆，同比增长2.2倍，产销量超去年全年，工信部发布的相关数据，8月份国家新能源汽车生产同比增长近11倍，其中自主品牌贡献最大。

自主品牌在新能源的迸发，得益于政策扶持。其中23款车型均为国产自主品牌。实际上，由于发展阶段的不同，大部分国家的自主品牌，都经历过艰难的阶段。经济学家郎咸平认为，自主品牌在没有十足的把握前，只能做物美价廉的车。自主品牌必须提供同样甚至更好的品质，更低的价格。有信仰的心灵是成熟的，没有信仰的灵魂是干瘪的。

丰田打开美国市场亦如此——价格便宜，品质、配置更好。消费者当然买账了。如果把今年典型与非典型捏在一起对比，基准是国家转型——大规模整合产业化的脚步来了。

记者 张曦

七座SUV元年？

有人将今年称为七座SUV元年。这种观点对辽阔的本土市场又是一个力推。与此同时，长安福特锐界3排7座SUV全球首展亮相广州车展——东南全新SUV、哈弗H9、全新汉兰达、路虎发现神行、凯迪拉克新一代SRX、沃尔沃全新XC90、江铃福特撼路者等七座SUV也一路杀来。

目前价格市场七座SUV分3个层次：性价比最高的当属自主品牌产品在20万元内，比亚迪S67座版车型的价格区间为8.49万到11.69万元，吉利豪情的价格区间为12.29万到15.29万元。中间的合资品牌产品多数在25万元以上，四驱车型在30万元以上。如江铃福特撼路者预计25万-30万。最贵是进口路虎发现神行55.8万元以上、宝马新一代X6 93.8-189.9万元。

长安福特刘淳玮说，大型SUV对车辆的舒适性要求比较高，锐界在C柱跟D柱做了改变。

广汽本田郁俊认为，现在国家制定了十分严格的燃油消耗标准，大型SUV今后的发展受到一定的限制，必须做到更加节能环保，才有市场发展前景。为了达到动力强劲同时环保节能的目的，采用直喷涡轮增压的发动机，配置7速、8速甚至9速的变速箱等。

10月17日，吉利汽车彻底改变了以往的上市模式——将吉利豪情SUV在天猫、京东、苏宁易购三大电商平台同步上市。10月20日，比亚迪S7公布了三款车型价格，最低配11.99万，顶配13.99万。首次采用比亚迪研发2.0T发动机。11月3日，长城哈弗家族中最大的一款全尺寸SUV——哈弗H9出征。这是一款非承载式车身、全地形、全尺寸、7座超豪华SUV。哈弗H9定价20万元以上在自主SUV中属首次。

可以说，自主价格上探与合资价格下降，必然使双方在七座SUV领域产生更加激烈的交锋，自主对合资产生倒逼，合资对进口产生倒逼，从而促进市场的进步。正是这一重大变化，我们力推七座纳入年度稿之中。

记者 倪泳

年度小车信达雅？

严复《天演论》中的信、达、雅——套用年度小车上不仅是接地气，而且小车是延伸中高端规模化的平衡利器。

2002年第四代Polo引进国内，上海大众至今国内累计销量已突破110万辆——先于竞品占有率20%。随后New Polo、Cross Polo家族与斯柯达野帝基因显现。重要的是有利于承接未来消费升级的年轻客户群体。这一点上海大众与广丰的小车战略不谋而合。这实际上验证了上海大众小车平台战略已转入到规模化的畅达，小车精品战略是整体战略中发展的上行阶梯？

通常为了提高市场占有率，最重要的方式是比同类产品价格更低，但Polo定价并不低。随着丰田两款AO级车型威驰、致炫的上市，也进一步拉低了AO级车的入门价格，新polo面临着市场的考验，是否做到了polo的实惠信和为年轻消费者不羁梦想打造上海大众达成的雅？雅的成败在于信的基础，而达的本土化贯通，考验上海大众的智识。这既是年度小车重点，也是小车的市场拐点；上海大众总经理贾鸣镝说：未来如何变化，还是要坚守初心。不改初心，不忘梦想，不断创造，不懈前行。

对于广丰来说，产品小型化才能更直接贴近消费者。小型车是打造年轻化的生力军。小型车是增长最迅速的市场，也是所占份额最大的一块市场，谁丢了这一块市场，谁就丢掉了它的份额。根据中期规划，小型车销量占比将达到40%以上，这也是为何致炫作为量产车在CTCC秀技造势的考量。李晖释言。

如何撬动下一个十年中小型车40%份额考验着广丰。未来3年内推出更多衍生中小型车型，并针对中国市场实现深度定制。通过品牌效应，使消费者使用广丰中高级产品是广丰小车精品战略不妥协的关键。李晖表示。什么能够印证丰田小车战略，卡罗拉和雷凌在营销上的联手、一个丰田平台战略的纵深性使南北丰田入脑入心把小车做好。

除了卡罗拉，一汽丰田将引入新产品增强小车竞争力。威驰特点是运动感极强、精致尖端配置，是一汽丰田的战略车型。2013年，一汽丰田实现了产品集中发布——新RAV4、新锐志、新威驰等车型均已上市。产品的密集导入，新威驰表现突出。自去年11月上市后，新威驰首月销量达到1.2万辆，至今累计销量4.4万辆。一汽丰田常务副总平野雅则说，在AO级这一细分市场，一汽丰田希望占据更多的市场份额。

较比广丰和上海大众，小车唯是一丰龙头，是销量构成中年轻化战略小型车。这意味着除下探价格，不能丢掉利润。按规划，小型车占比达60%，而广丰则是40%；两者叠加构成了南北丰田小车的百分之百。去年丰田汽车全球每辆车纯利润高达22万日元。

从核心制造能力看，信达雅不仅是贯穿于本土小车入脑入心的主题，也是中国制造全球化市场的主题。南北大众，南北丰田的小车精品战略是细分互补和左右逢源的关系。

记者 张雷