

车市大变局 大自主协同发展提速欲破局

历史离不开大数据，本土汽车制造业与全球汽车制造业更是环环相扣，相互影响或制衡。打基础、练内功，历经多年自主品牌取得了长足的进步，不少自主精品车型，除了在销量上超越合资车型，产品力和品牌力也不断顶破天花板，竞标合资车型，一时间，自主与合资汽车市场竞争格局生变。

现代快报/ZAKER南京记者 张雷

多极协同剑指合资

随着汽车消费的升级，消费者对汽车的个性化、智能化和安全环保需求越来越高，由此给车企带来的是研发投入和成本的上升，而这与消费者希望购买到物美价廉的产品构成矛盾。

一直以来，合资车型在市场竞争中优势明显，对于自主品牌来说，如何降低成本，提高收益



制图 李荣荣

并生产消费者需要的汽车，是关乎生存、发展的重大命题。围绕该命题，自主品牌进行过合资反哺自主、合资自主等的论证实验，却最终大多流于表面。在这样的背景下，东风大自主战略应运而生，旗下包含风光、风度、风行和风神四个品牌，协同多极发展自主。其中，风神是东风全资

独立控股，也正因此，在东风对风神进行资源倾斜的同时，伴随的是对其越来越高的期望。因而，尽快提升品牌力，实现破局盈利是摆在东风乘用车总经理李春荣面前亟待解决的大事。

从东风大自主四品牌以往的产品和渠道布局来看，东风大自主意在品牌向上，剑指合资。

题不大。

实际上，从工业化和历史大数据来看，以东风为例，东风化解着多年被合资绞杀的大自主，东风大车带动了小车，中西部市场首当其冲托起了东风大自主，此时瞄向华东市场又将助力大自主进一步完善布局。对于网络建设，李春荣表示，东风风神采取严进宽出的策略，对传统经销

商进行优化，并于9月份在天猫上线了旗舰店，力图实现线上线下全覆盖。

分析认为，大自主协同打基础、练内功，走好东部市场这步棋以提升整个棋局，注重规模扩张和质量效益增长的关系，这是自主翻盘的骨而非皮，背靠常州发达的汽车整车制造基础，东风大自主似乎借到了真正的东风。

发展的骨和皮

据中国汽车工业协会统计，2015年，自主品牌乘用车共销售873.76万辆，同比增长15.27%，占乘用车销售总量的41.32%，占有率比去年提高了2.86个百分点。其中，自主品牌SUV车型功不可没，而伴随着自主品牌SUV的持续热销和销售份额的高速增长，今年自主品牌市场份额占有率继续逆势攀升问

NAVECO
南京依维柯

IVECO | 欧洲商用车典范

南京依维柯 祝贺现代快报创刊17周年

广告

SAIC 上汽集团
SAIC MOTOR

跃进

跃进汽车 祝贺现代快报创刊 十七周年

广告

新能源车补新政将出

近期，多位关注汽车行业的券商研究员发布报告称，新能源车补贴政策有望在近期出炉，四季度销量将好转。

此前，因“骗补”事件影响，今年新能源车产销受到一定影响，对新能源商用车影响尤其大。重庆一家整车生产企业日前刚刚被取消2016年中央财政补助资金预拨资格，此前申报的2395辆车也全部被撤销补助，涉及中央财政补助资金超1.1亿元。

自主跳出了周期律

近来，自主品牌全面崛起。

一方面销量捷报频传，像江淮、吉利、长城和东风大自主系列等销量堪称暴增，且部分车型早已竞标合资车型。另一方面，经过多年努力，不少自主品牌车型由于品质提升、品牌形象上行，连连叫板合资品牌，进入了与合资品牌竞争的全新时代。

合资品牌长期疲于应对豪华品牌汽车和自主品牌汽车价格的下探、上顶，不断下调价格。例如，曾经一辆雅阁或凯美瑞要卖到30万元之多，而今天的起步价却竞相跌到16万元上下。反之，自主品牌10万—15万元的车型，也越来越得到消费者的认可。

这似乎说明，汽车制造业面临供给侧改革的同时，需求侧的改革也正在发生。

更何况，除了产品的提升，自主品牌车企的营销力也在扎实而有效地推进。比如，东风风行对其家用MPV风行S500的整合营销传播案例，先是以“MPV正风行”为主题，开启了“MPV价值发现之旅”，后又大手笔赞助了《歌手是谁》；还有，如江淮瑞风的“风蜜”粉丝团经济……都显示出了自主品牌整合营销力的提升。

尽管自主品牌取得了长足进步，但在一些方面与合资品牌相比差距依然存在，正所谓气可鼓，不可泄，仍要乘胜追击！

赵欣