

# 汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 738 期 | 2018年6月27日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

## 五年“开闸”过渡期车企准备好了吗

自中国宣布进一步扩大开放后,股比放开成了汽车业的热点。按发改委提出的取消外资股比限制时间表——2018年取消商用车、新能源汽车;2020年取消商用车;2022年取消乘用车。五年以后中国汽车产业对外开放将完全打开“闸门”,如何用好这五年过渡期,车企准备好了吗?

### 既是压力更是机遇

全面开放,对于中国汽车而言,压力最大的很可能是合资外方向独资过渡,合资产品价格向自主看齐。一些人认为,这是理论上的趋势,实际上很可能不会这么极端。但这个现象未来不排除真的有出现的可能。一方面来自市场层面,竞争日益激烈,另一方面则来自日新月异的技术变革。客观地说,中国汽车市场多年来被看成是全球汽车竞争的缩影。在中国市场上,外资之间的竞争压力很大程度上决定了中国品牌的生存空间。在当前中国品牌汽车整体技术水平还相对落后,产品品质、研发实力等还整体存在差距的情况下,挑战一定是巨大的。

与此同时,即将到来的全面开放对中国汽车也是机遇。股比放开是大势所趋,中国汽车行业竞争格局将面临调整,如同加入WTO开启了中国汽车产业的“黄金十年”,股比放开也将成为汽车业由“大”到“强”的新起点,为中国汽车产业走出去创造了千载难逢的好机遇,中国自主品牌将加快走向国际大舞台,在全球配置汽车创新资源的机会。尤其是新能源汽车造车新势力,一起步就能在全球配置资源,为我所用。一些业内有识人士不止一次表示:放宽汽车行业的外资股份比例,势必倒逼走出“保护期”的自主品牌不断提高竞争能力和研发水平,这对于本土行业还是消费者,都是利好。

### 共享合作才能做强

截至目前,中国汽车产销量已连续九年蝉联全球第一,但大而不强,离汽车产业强国还有较大距离。由于汽车是开放、合作、协同的产业,只有开放合作包容发展,才能够可持续地发展,任何的单打独斗自己关起门来参加竞争,成功机会是

不大的。因此,整合、联合、共享等思路逐渐被重视起来:以兼并重组为代表的整合模式,以产业联合研发为代表的联合模式,以共享技术、相互开放为代表的开放模式,代表了不同的应对方法,但究竟采用哪种模式,才能做大做强?

平心而论,这三种共享合作模式各有各的特点,都需要因地制宜才能发挥作用。兼并重组,特别是大企业集团间的兼并重组一直被认为是提高产业聚集力,提高企业竞争力的重要手段。但是,在自身不够强大的情况下,吃掉经营原本就一般或者不好,跟自己体量差不多的车企,就会出现“消化不良”。此前不少车企间的兼并重组都出现过地域性、产品结构性问题。重要的是,兼并重组必须优势互补,单纯的数量叠加不一定出效益,要的是“1+1>2”式的共赢效应。

以产业联合研发为代表的联合模式在解决基础技术研发的问题上一直被看好。例如,前不久在北京成立的国家新能源汽车技术创新中心,就是这一指导思想下的产物。但涉及到实质性的核心技术,恐怕就

会因为知识产权问题而各有顾虑,所以实施存在一定难度。而以企业间共享技术、相互开放的模式,在国内则是一种全新的尝试,比较适合中国现状。一家车企的竞争力,最后还是体现在研发能力上,而研发是最“烧钱”的,如果车企分别在类似的技术上投入巨额资金,不如分类别研发,资源共享、互通有无,当然,这是以企业间的相互商业合作为前提,各取所需;同时也考验企业的经营智慧和魄力。

### 核心技术亟待突破

相比跨国车企,中国汽车业起步晚,品牌认可度不高是不争的事实。但眼下汽车行业炒作现象盛行,不仅造车新势力在炒作,很多传统车企也在炒。想要打响品牌,增加曝光量几乎是一条必经之路。但是如果只会“炒作”,干打雷不下雨,很难获得资本市场的青睐。正如吉利董事长李书福所说“光是炒作的活,是炒不出竞争力,炒不出高水平,高质量的发展”。只有更注重自主创新和核心竞争力,才能找到出路。如何抓住这五年过渡期的空档,技术制胜

才是产业制胜的核心所在。

近年来,各大自主品牌车企加大创新驱动,产品无论是外观颜值,还是内在品质,都有了较大跃升,但在核心技术及关键零部件上亟待突破。一个问题是,核心竞争力到底应该如何营造?对于中国车企而言,核心竞争力其实有很多,除了研发实力,技术积累,还有品牌价值。当然,品牌始终是应该根植于技术和研发的,否则就是空中楼阁,无法获得认可。说白了,营造核心竞争力最关键的是,应该就是从最核心的技术、产品做起,没有这个基础,核心竞争力就无从谈起。

应该说,中国车企在本土作战具有一定优势,如对消费者需求把握更精准快速,至少没有“文化差异”这层隔膜。至于劣势,自然还是研发水平。如果股比限制完全放开,谁有竞争力,谁就能活下去。在竞争中活下来的,一定是强者。总之,全面开放前这五年过渡期,不仅是倒计时,更是警钟长鸣。如果中国车企不能很好利用好,不去抓紧提升核心技术及竞争力,之后大概率将遭遇淘汰出局的命运。 雍君

## 一汽丰田奕泽IZOA、广汽丰田C-HR齐聚上海 国产TNGA丰巢概念SUV双箭齐发

备受瞩目的国内首波两款TNGA丰巢概念SUV姐妹车型一汽丰田奕泽IZOA和广汽丰田C-HR在上海如约而至。该丰田全球战略SUV,已风靡全球60多个国家和地区,深受年轻族群青睐。

6月22日,一汽丰田奕泽IZOA率先上市。3款车型分别是14.98万元的奕动版,15.88万元的奕驰版和17.58万元的奕炫版。在发布会上,一汽丰田销售总经理田青久表示:奕泽IZOA针对中国市场,特别在动力总成、科技和舒适配置等方面进行了全面升级。

作为新生代炫酷SUV的奕泽IZOA车长4405mm,全面应用了钻石结构设计,采用具有高识别度的耀翼LED组合式前大灯及悬浮式LED组合式尾灯造型。奕泽搭载了丰巢概念下的两项最新“黑科技”,全新2.0L喷气流控发动机和新一代10速双传动CVT变速



箱,可输出高达126Kw的功率和203Nm的最大扭矩,更拥有傲视同级的百公里5.7L的超低油耗。

在发布会上,一汽丰田正式发布了粉丝计划,将打造全球首个由千万级粉丝互联共建的粉丝生态社群——丰潮世界。

6月23日,广汽丰田也在沪宣布TNGA家族首款SUV车型C-HR发售,基本版4款车型售价14.48万-17.98万元,新车预计8月初全



面到店。为响应多样化需求,广汽丰田还特别推出两款C-HR特装版车型,包括酷越系列和酷跑系列,售价为15.98万-16.98万元,而两款性价比更高的店头加装特别版车型售价为14.78万-15.68万元。

广汽C-HR首次将TNGA的先进理念和尖端科技汇聚到SUV产品上,是一款高性能的新概念SUV。基于TNGA架构的先进性,

C-HR配备了众多源自于中高级车型的越级配置。体现TNGA全新设计的炫酷外型设计、全系标配10安全气囊、丰田规避碰撞辅助套装、悬浮式9英寸语音导航、全球最先进的TNGA高热效率2.0L发动机、全球首创齿轮传动的CVT变速箱、双叉臂式独立后悬挂、长达2640mm的轴距以及接近中高级车的1510kg整备质量等等,成就领先同级的价值优势。 张云

## 红旗复兴令人担心

最近的红旗品牌,从销量上看,可谓是雾里看花。数据显示,今年5月份,红旗品牌整体批售销量为2906辆,终端零售为2477辆。其中,红旗H5批售2106辆,零售1651辆,红旗H7终端零售826辆。——对于一个期待“复兴”的汽车品牌来说,这个销量数据还是可圈可点的,H5是4月底上市的,这个销量并不算太糟糕。

但是,随即有爆料称,红旗有组织集中采购活动,向品牌供应商和经销商摊派销售任务,要求每家购车10台到4台不等。不得已,供应商和经销商们只得购买,但有些供应商无法消化新车,转而在二手车平台卖出。

在人人车网,一辆行驶500公里的2018款红旗H7,上牌时间也为今年5月,标价25.78万元,网站在一旁特别标明新车含税41.23万元。这个让利幅度,非一般车主能痛下决心的。无独有偶,在瓜子二手车网,也有类似车辆在售,一辆行驶公里数才236公里的2018款红旗H7准新车赫然在列,上牌时间为2018年5月,标价25.8万元,新车指导价27.58万元。

如此销售,令人错愕:摊派终究是提升销量的下下策,H7的终端售价肯定是被扰乱,而且,摊派能缓解一时之痛,那以后的销售难题又怎么破解呢?

至于红旗H5,目前终端售价较为坚挺,以4S店销售人员的说法,是“这车比较接地气”,低于15万元的售价,用的是马自达阿特兹的底盘。但环顾中国市场的其他自主品牌,无论是吉利的领克,还是长城WEY,他们的研发能力和技术能力都在推动品牌往中高端走。反观红旗,这个汽车自主品牌的金字招牌,却没有令人信服的技术力量,也是有些怒其不争了。

暂且不说今年10万的年销量能不能达成,就当下来看,红旗价高产品在自我打价格战,价低产品缺乏技术支撑,足以让人为红旗的“复兴”之路捏一把汗。但愿此路不是“复”,而是“兴”。 白诚

## 传祺GS4全国21城燃情上市

6月23日,全新祺云概念智慧SUV传祺GS4在广州、深圳、杭州、南京、武汉、长沙、沈阳等全国21座城市燃情上市。同时,广汽传祺在上海主会场还开启诠释智能出行的崭新模式——传祺GS4小米之家智能出行生活艺术馆正式开馆。

广汽传祺是小米之家首次达成深度营销合作的汽车企业。广汽传祺销售公司总经理曾和滨表示,双方达成此次富有创意的营销合作,是因为两个企业有着同样的信念与梦想。小米始终坚持做“感动人心,价格厚道”的好产品,而广汽传祺也致力于用极致匠心练就精品。不仅如此,传祺与小米都心怀在世界舞台绽放的梦想。

传祺GS4上市三年赢得超过90万用户的青睐,成为中国品牌最具代表性的明星车型。焕新而来的全新传祺GS4售价8.98万-15.18万元,消费者及业界给予高度评价的不仅是其全面升级的产品力,还有其相比2017款全面下调1万元诚意售价和丰富的金融政策。 捷升



“精品互联网潮车”全新名爵3近日在泰国曼谷正式上市,名爵国际进击之路又添一枚潮酷战将。作为上汽曼谷新工厂竣工投产后的第一款产品,全方位升级的新款名爵3,配备全球首款能实现泰语语音命令的智能i-SMART系统,英式动态设计颜值在线、智能系统同级制霸,更有本地化战略加持,让性价比优势大幅提升。 江美