



聚焦 第九届北京国际汽车展

谋自主品牌 国内厂商东方风来

抢高端市场 海外巨头加速拓疆

2006年第九届北京国际汽车展已于18日正式开幕。本届车展最大亮点在于中国自主品牌越来越多。在市场上占有率上,2006年中国自主品牌也首次超过德国、日本、美国、韩国品牌车,成为国内市场占有率最大的民族品牌。

尽管国内各大汽车集团都开始埋头做自主品牌,但对于如何走自主发展之路、现阶段如何壮大本集团和中国汽车工业,却招数各异。

“中国汽车自主品牌之路已经走到一个纵深阶段。”中国汽车工业协会副秘书长沈宁春表示,“由最初的购买海外汽车技术生产汽车,到委托外方联合开发并生产汽车,再到在国内自建研发基地搞自主品牌建设;或者像上汽股份一样收购海外自主研发平台的企业,二次开发搞自主品牌。”而多数国外企业已经觉得中国汽车产业正在崛起,未来几年将成为美国、日本、德国的最大竞争对手。

汽车高层四处走访

近日,北京国际车展中心已成了车和人的海洋。由于18日是媒体日,19日是专业人士场,所以云集的多为看门道的内行。外资公司、本土企业、中国合资企业的中层层就汇集在这海洋中,看对手如何出招,看对手实力深浅,已经成了这些汽车业核心人士近

场上比拼场下练功

18日中午,8号馆人头攒动,大众集团将压轴大戏集中在此时播放。当展台的莲花灯打

上汽股份董事长胡茂元: 高起点切入自主品牌



上汽股份董事长胡茂元

关于中国如何发展自主品牌,国人争议颇多。作为上汽股份掌门人,为人谦和但很坚守信念的胡茂元显然很有包容度。

胡茂元认为发展自主品牌的路有两条:自主研发,收购国外企业合作生产,深化战略合作合资、合资企业创建自主品牌。

“比如战略合作,通用和丰田就做过,我10年前去圣佛兰西斯科(通用汽车和丰田汽车的合资工厂)参观时,那里还做得很好

上汽股份副总裁墨斐: 上汽零部件出口会越来越大



上汽股份副总裁墨斐

从踏入中国那一天起,似乎就注定墨斐与上汽集团结下了不解之缘。

日的必修课。他们甚至比众多记者起得更早,跑得更勤。

记者在拥挤的车展会场中,不时看到熟悉的人影。上汽汽车股份公司董秘张锦根看完8号馆大众汽车、通用汽车等展台后,又出现在豪华车扎堆的1号展馆2楼;北汽控股董事长徐和谊一行亦隐于人群中,仔细观察德国日系汽车巨头的产品。与此同时,众多国内外汽车公司高层也借此群英荟萃的机会,参观竞争对手或者未来潜在合作伙伴的展位。克莱斯勒集团总裁兼首席执行官克莱斯达出现在奇瑞汽车的展台上,一边看奇瑞的新车,一边与奇瑞汽车董事长尹同耀会心地交流。

上汽股份执行副总裁墨斐亦曾出现在奇瑞汽车的展台上。所谓外行看热闹,内行看门道。这些中外汽车高层看起车来,比记者们仔细得多。从车头到车尾,一个细节都没有错过;甚至连内饰也仔细揣摩一番。不过,这也是商家竞争之道,在如此短的时间内,可以集中去近距离观察竞争对手或中国汽车市场的一面,当然不能错过。

在自主品牌轿车中国兵团扩军占领国内市场的同时,自主品牌SUV也跃跃欲试。10号馆内,带着圣达菲和特拉卡两款车型,5辆新车参展的华泰汽车集团毫不掩饰其雄心——希望成为中国SUV市场的前三甲;初次公开露面的华泰圣达菲27V6豪华版成了明年的主力品种之一。

“对于中外方持股均为50%这样的企业,任何一方说话都不算数的情况下,要发展自主品牌确实很难。上汽旗下70多家企业多为中外方对等持股。”胡茂元毫不避讳这一困境,“但我理想有四个窍门可以解决这一问题。”

他认为,第一,合资双方了解和理解对方,站在对方的角度换位思考,这样就能避免很多沟通上的障碍;第二,办合资企业并非一笔买卖,所以不能永远停在谈判阶段,双方派驻合资企业的高层不应只考虑出资金额,应以合资企业的利益为重;第三,合资企业有自己的合资规章;第四,实际运作中要讲究一点灵活性。

尽管如此,可真正将上汽的自主品牌运作到可与合资品牌相提并论,并非易事。2006年,上汽集团的母公司——上汽集团总销售收入为143.65亿元,位居美国《财富》新一届世界500强企业第475位。而上汽股份2005年国内外总销量超过106万辆。

今年刚刚加盟上汽集团的墨斐被认为“来上汽是众望所归”。这是前跨国精英在国内汽车集团的最高职位。他对于上汽股份的认可,也加深了跨国汽车同行们对于上汽能量的担心。

“即使有了自主品牌,上汽也不会与上海通用、上海大众完全竞争。因为上汽的目标是成为全球化的公司。”在近日举行的第九届北京汽车展上,再次见到墨斐时,他显得如此的轻松,回答问题时率性地揉搓鼻子。分管海外业务的墨斐谈得更专业的还是其本职工作。

“希望2010年,上汽能够出口50亿美元。”墨斐表示,“不包括双龙这一块的业务。”



911 targa 系列跑车



卡罗拉轿车



迈巴赫 G2S 轿车



一汽集团总经理竺延风

一汽集团掌门人竺延风: 15年后再看一汽集团

一汽集团掌门人竺延风说话似乎很直,但细细揣摩,又话里有话。这也许和他地处东北有关。

面对中国自主研发能力还要10年才能接近国际水平的现状,一汽集团也不例外,只能慢慢向前赶。尽管“十五”期间,一汽集团的自主品牌销量已超过50%,但和其他汽车集团相比,一汽集团有着自己的苦衷和困境。竺延风只能慢慢往前走。一汽集团主要自主品牌轿车基地是天津一汽,但天津一汽的产品处于整车价值链的低端——平均价格在5

长安集团总裁徐留平: 长安自主品牌奔向轿车

作为中国第四大汽车集团——长安汽车股份的掌门人,徐留平言谈总显得很谦和。但担任尹家绪交付给徐留平的担子却不简单——推进长安汽车自主品牌的时代,如果说长安汽车自主品牌的时代,那么称徐留平时代则应该是自主品牌跃进的年代。

此外,墨斐表示,按照上汽集团的义务,未来零部件出口的比例也会越来越大。

中,不少人不愿与东国老大打交道。“一汽集团旗下有合资企业和自主发展的企业,有传统企业也有现代企业,有未改造完的企业也有发展得很好的企业。”竺延风说,“又地处东北,所以处理内部关系和外部关系都令人很疲惫。”尽管如此难,但竺延风仍然雄心勃勃,“一汽集团是一张布满50多年痕迹的纸,我曾经说过用20年在上面画了一幅好画。现在已经过去5年了,再看15年,一汽集团就会实现目标。”

竺延风没有细说15年后的目标,仅表示2010年整车总销量超过200万辆,其中自主品牌销量超过100万辆,销售收入超过2000亿元;并计划由一家亏损企业转变为有一定竞争力的企业。



长安集团总裁徐留平



2006年北京国际汽车展于18日正式开幕 本报记者 史丽摄

奇瑞汽车掌门人尹同耀: 外国人看我们更清楚

奇瑞汽车的展厅正对着一丰田的展厅。不谈技术含量,仅谈市场业绩和实际走到海外的销量,奇瑞汽车是目前当之无愧的中国汽车第一自主品牌。从创业走到现在,经历了无数风雨后,奇瑞汽车执掌者尹同耀已经不当当初满脸的书生意气。

尹同耀表示,“奇瑞去年销量约为30万辆,几乎三分之一自主品牌乘用车的天下。”

“在市场上,奇瑞汽车走的是农村包围城市的道路。”奇瑞汽车副总经理李峰如此表示。急于成长的奇瑞汽车在占领中国中低端市场

奇瑞汽车董事长兼总经理尹同耀

东风汽车股份总经理徐平: 中国更要自主研发能力

报股东。2006年东风汽车在香港上市后,资本市场带给徐平的难题是,如何提高盈利能力,而非单纯的自主研发能力正在增强,如神龙公司的爱丽舍、标致307以及凯旋等都属于联合开发。

徐平强调,中国商用车领域自主能力较强,东风汽车的商用车是国内最大的自主品牌商用车之一。去年,国内市场销售的商用车中94%为自主品牌。

不言自明的徐平更看重如何回



东风汽车股份总经理徐平

尽管照这一目标看来,东风汽车的盈利能力并不高,但徐平也有为难道之处,因为东风汽车这样的老国企,承担了相当的社会责任,因此更多要在抓成本和扩大市场上下功夫。

整车类上市公司齐推新品

自主品牌提升上汽和长安汽车收入

北京国际汽车展成为汽车企业新车亮相的乐园,整车类上市公司也不例外。其新品从经济型轿车到中高档轿车,从乘用车到商务车:一汽轿车(000800.SZ)推出奔腾和红旗HQ3;上海汽车(600104.SH)推出荣威750;此前,天津一汽夏利(000827.SZ)推出经济型轿车威志;比亚迪(1211.HK)推出轿跑车型F8;吉利汽车(0175.HK)推出跑车中国龙;尽管未拿到轿车准生证,长城汽车(2333.HK)还是推出了其经济型轿车;长安汽车(000625)则拿出了长安奔奔和概念车蓝旗。

北京车展简直成了无新不欢,但是频繁地推出新品,也为业内诟病,华晨汽车集团董事长张铁对此次车展为看好,“上海汽车用存量资产出资,即上海汽车仅凭分公司的资产出资,基本上没有投入现金;上汽股份以罗罗知识产权现金出资,未来新车销量将提升上海企业的总销量。推出新品,即使

宝马加速拓疆中国豪车市场

——访宝马集团董事长迈克尔·格纳尔博士

2006年压轴的国际A级车展11月18日盛大开幕。新BMW 5系Li(长轴距版)全球首秀是此次车展的亮点之一。新BMW 5系Li专门为中国市场开发并由华晨宝马在国内生产,Rolls-Royce品牌汽车,比去年同期增加53%。

记者:增长很快,但现在各大豪华品牌都在加紧进入中国,市场竞争愈发激烈。宝马如何能持续保持高速增长?

格纳尔博士:很高兴宝马在中国获得好评,这是我们竞争力的核心之一。根据我们的市场调查,BMW品牌的网辅助光调查问管知名度高达75%。

格纳尔博士:宝马集团积极加入中国市场,获得了比在世界大多数其他国家更高的增长。



宝马公司董事长迈克尔·格纳尔

格纳尔博士:宝马集团积极加入中国市场,获得了比在世界大多数其他国家更高的增长。宝马集团在中国的发展如何?

格纳尔博士:宝马集团积极加入中国市场,获得了比在世界大多数其他国家更高的增长。宝马集团在中国的发展如何?

格纳尔博士:宝马集团积极加入中国市场,获得了比在世界大多数其他国家更高的增长。宝马集团在中国的发展如何?

豪华车市场日渐成形

列之中的GT3拿来亮相。即使如此,法拉利、宾利、玛莎拉蒂、劳斯莱斯、保时捷、世爵……2006年北京车展不再缺少世界顶尖豪华车。一汽集团表示,“我们更看重的是中国巨大的汽车消费市场以及市场强劲增长,表现出的诱惑力和影响力。”

“我们不仅仅在中国销售,更是为了法拉利在中国的品牌影响力。”首次登陆北京车展的法拉利玛莎拉蒂中国区总裁薄西来在发布会上表示。

这似乎也代表大多世界顶级豪华车的心态。记者注意到,此次北京车展,宝马汽车“大腕”并没有推出首发新车,例如,保时捷此次就只是将其911系列车型作为进口汽车的主力军。