

Auto weekly

有别日韩汽车 中国车企赴俄设厂遭冷遇

◎本报记者 吴琼

“欧美日韩车企畅通无阻,中国车企遥遥无期”这是俄罗斯对待不同国家汽车企业入俄设厂的真实写照。是什么造成两种不同的待遇?中国车企有没有必要急于扩军俄罗斯?对此,本报采访了熟悉俄罗斯市场的资深人士,他们认为,俄罗斯欢迎欧美日韩汽车巨头是想“以市场换技术”,而冷淡中国汽车则是害怕低成本的中国车企冲击俄本土汽车。他们还指出,其实中国车企贸然赴俄开厂存在着多方面的成本风险,不可不防。

欧日韩汽车相继在俄设厂

据悉,俄罗斯经济发展与贸易部计划在9月15日前,批准日本三菱汽车、韩国现代汽车在俄罗斯建立汽车组装厂的投资协议。但目前三菱汽车及现代汽车尚未确定其厂址。

日本铃木也有望进军俄罗斯。俄罗斯北方钢铁汽车制造公司和日本铃木签署的关于组建联合企业的协议显示,双方的合资企业将于2008年上半年在俄境内生产各种铃木汽车,预计其年产量将达2.5万辆。

在日韩汽车企业在俄罗斯直接设厂前,全球最著名的汽车巨头德国大众也一改此前的犹豫,斥资10.42亿欧元在俄罗斯的卡卢加州建立汽车生产厂。该厂于2006年10月奠基;2007年秋季将首批产品定为斯柯达明锐轿车(半散件组装)。未来,该厂的年产能将达到11.5万辆。

据统计,目前10余家俄罗斯以外的汽车厂商在俄罗斯设立组装厂的协议获准,而俄罗斯政府计划批准近20个此类协议。俄罗斯经济发展与贸易部负责人德米特里·列夫琴科夫也表示:目前仍在

讨论其他投资项目。

中国汽车企业进军俄罗斯之路却没有这么顺畅。尽管申请在俄罗斯设厂的数家中国汽车企业已经选好了厂址,但仍然无法确定其项目何时能获批。如河北长城汽车计划在鞑靼斯坦共和国成立组装厂;吉利汽车、中兴汽车打算联手乌拉尔汽车,合作发动机和整车业务;北京汽车工业控股有限责任公司拟在乌里扬诺夫斯克州生产轻型车。

“据了解,俄罗斯方面没有说不批,但也没有说何时批。”中国汽车工程学会理事长张小虞告诉上海证券报,“目前我国商务部正在和俄罗斯方面交涉,希望能够解决这一问题。”

俄罗斯视中国车为“狼”

俄罗斯主管部门对中国车企的“沉默”态度,一方面源于其国内保护主义的抬头,另一方面则与中国车企自身有关。

中国汽车正迅速涌向俄罗斯。据中国机电产品进出口商会汽车分会发布的数据显示,2007年上半年,俄罗斯成为中国汽车出口最多的国家,中国共向俄罗斯出口汽车4.5亿美元,同比增长355.8%;出口数量3.86万辆,同比增长477.6%,增幅远远超过2006年同期。

看到中国车企对俄罗斯市场的热情,俄罗斯人开始担心:如果中国汽车企业保持这样的增长速度,则几年后中国汽车制造商就可能挤垮俄罗斯最大的汽车厂伏尔加汽车公司(Autovaz)。

“中国汽车企业是伏尔加汽车公司的最大竞争对手。”希比利汽车出口(北京)有限公司(简称:希比利)董事长祝景成指出,“在俄罗斯的汽车产品从高级到低级依次分为欧洲、美国、日本、韩国、中国、俄罗斯。”

熟悉俄罗斯汽车业务的祝景



郭晨凯 制图

成表示,同级别的日韩车比中国车至少贵30%至40%;中国车与俄罗斯伏尔加汽车公司的产品在同一档次,但售价低于伏尔加汽车公司,因此直接冲击了伏尔加汽车公司的市场。

但对于俄罗斯“厚欧美日韩,薄中国车企”的举动,祝景成表示理解,他指出,这些跨国汽车企业拥有品牌、技术、资金,它们符合俄罗斯以市场换技术的初衷,引进后将在一定程度上推进俄罗斯汽车产业的发展;而中国的汽车项目,不具备多少技术优势、廉价的组装车投产,俄罗斯本国汽车企业将受到更大冲击。

以德国大众为例,其在俄罗斯卡卢加的大众汽车厂计划在大众波罗、大众帕萨特和斯柯达法比亚的基础上开发出专为俄罗斯设计的汽车。而中国汽车企业则基本上没有针对俄罗斯本土化改进的策略。

贸然在俄建厂有五大风险

“我认为,急于在俄罗斯建厂并非好事。”祝景成告诉上海证券报,“其实CKD(完全散件)组装的成本比在俄罗斯直接设厂更低,管理一个俄罗斯工厂的成本不容忽视。”

希比利汽车出口(北京)有限公司董事长祝景成所说的成本主要有5方面:

一、在俄罗斯设厂的生产成本可能高于中国。俄罗斯强调同工同酬,其工人工资高于中国,而且俄罗斯工人并不好管,罢工是常见的事。即使福特汽车也为俄罗斯工人罢工之事头痛不已。福特汽车在俄罗斯的工厂罢工2次,每罢工1天损失上百万美元。

二、随着众多外国企业投资俄罗斯,俄罗斯的土地、水电成本均提高。一些汽车企业拟借俄罗斯当

地便宜的资源降低生产成本的希望将落空。

三、俄罗斯税种繁多且不断变化,企业如果一个税处理不当,就可能被处以较高的罚款,无形中会增加汽车企业的成本。

四、俄罗斯有严格的消费者权益保护政策,未做好相关准备的中国汽车企业很可能在这里吃尽苦头。

“国内不太知道这些情况,以前诉讼的对象多是销售中国汽车的俄罗斯经销商。”祝景成指出,“比如说零部件供应不上,俄罗斯消费者就会要求赔偿。作为补偿,当地经销商就会回收消费者的车。”

中国汽车工程学会理事长张小虞补充道,“在俄罗斯的产品认证成本也相当高,太多重复认证。如果没有通过认证,将不能在俄罗斯销售汽车。”



◎本报记者 官璐

在劳斯莱斯汽车有限公司亚太区总裁科林·凯利先生眼中,“中国是个最令人兴奋的市场。”

着力开拓销售渠道

“自去年开始,中国取代日本成为劳斯莱斯的第三大市场;去年市场增幅达到60%,销量是2002年至2005年的销量总和;今年也在按计划高速增长地发展;今年的生产计划已经全部排满,2008年可预定数量也所剩不多,同时,劳斯莱斯在中国也承担着越来越重的社会责任。”8月初,上海的一个炎热午后,

科林·凯利先生在劳斯莱斯“幻影”软顶敞篷车发布会上,这样告诉本报记者他“兴奋的理由”。

劳斯莱斯已经在北京、上海、广州、成都和香港5个城市设立了经销商。打造新的销售渠道,是劳斯莱斯在中国发展的重要工作之一。明年将有望在杭州和深圳开出新的专卖店。“我们的目标客户是富有人群,他们一般做企业非常成功之后,购买劳斯莱斯作为对自己的一种奖赏。”科林·凯利说。

“幻影”新款登场

此次推出的“幻影”软顶敞篷车是双门四座敞篷车,科林·凯利向记者

劳斯莱斯:来华“奖赏”富有人群

据劳斯莱斯亚太区企业传讯经理哈尔·沙如丁先生介绍,“幻影”身上的柚木材质是劳斯莱斯特别选用的寒冷地带高山上的柚木,这就保证了在百年内该材质都不会被虫子啃咬。在车轮的中心区,镂刻的劳斯莱斯标记——RR,不会随着车轮的滚动而滚动,它们永远保持垂直状态。

者介绍说,全新幻影的发布得益于全球车迷对劳斯莱斯试验性敞篷车100EX的经济反响。

这款劳斯莱斯“幻影”软顶敞篷车是今年夏初刚刚开始投产的新产品,结合了大量新元素,它采用了轻量化而坚固的全铝合金空间架构,外部车头盖是创新的磨砂钢制,线条

沿着车身两侧下沉,动态流畅,内饰选用了皮革、镀铬金属和柚木等特殊材质。最关键的是,该车配备了6.75升自然进气式V12发动机,每分钟1000转时达到最大输出马力的75%。该款型,在中国的最低售价达到620万元人民币。

在历史上,幻影系列产品是劳斯莱斯最为经典的产品系列之一,从第二次世界大战之后,劳斯莱斯就开始专为英国皇室生产“幻影”,英国女王专用的一款劳斯莱斯“幻影”的颜色为栗色,没有车牌号。在幻影软顶敞篷车设计之初,劳斯莱斯的设计团队从上个世纪30年代的高级J-级赛艇的流线型线条中汲取了大量灵感。它们在那个年代最快、最出众的快艇,高贵而经典。此次劳斯莱斯“幻影”的软顶敞篷车的出现,在很大程度上,是对那个年代的经典和传奇的生动再现。

在“幻影”身上,还有一些有趣和特别的细节,据劳斯莱斯亚太区企业传讯经理哈尔·沙如丁先生介绍,“幻影”身上的柚木材质是劳斯莱斯特别选用的寒冷地带高山上的柚木,这就保证了在百年内该材质

都不会被虫子啃咬。在车轮的中心区,镂刻的劳斯莱斯标记——RR,不会随着车轮的滚动而滚动,它们永远保持垂直状态。

增加在华知名度

在经营策略上,劳斯莱斯在中国地区和全球的销售、运作方式是一致的。劳斯莱斯汽车有限公司中国区总经理郑津女士是劳斯莱斯在中国地区聘任的第一位女性高管,清华大学毕业的,具有机械工程专业背景,同时还兼备设计、制造、奢侈品行业的高端管理经验。加盟劳斯莱斯以来,她事事亲力亲为,重组经销商队伍,在推广劳斯莱斯的品牌方面的业绩有目共睹。为了在中国推广劳斯莱斯,让更多的人认识劳斯莱斯,她努力说服劳斯莱斯的高层同意她带着最新款的劳斯莱斯“幻影”系列到各省参加地方车展。有一次,在东北的一个车展上,她指着“幻影”问一个小男孩这是什么车,对方奶声奶气却一字不差地说出车名时,她感到非常激动与欣慰。劳斯莱斯是高贵的,但劳斯莱斯更是亲和的。



劳斯莱斯亚太区总裁 科林·凯利

凯利:我们奉行“定制化”策略

◎本报记者 官璐

围绕着劳斯莱斯在中国的拓展问题,本报专访了劳斯莱斯汽车有限公司亚太区总裁科林·凯利。

记者:跟竞争对手相比,劳斯莱斯具有哪些竞争优势,面对的最大压力是什么?

科林·凯利:劳斯莱斯从来不是一个傲慢品牌。我们的消费者一般同时拥有宾利、迈巴赫和劳斯莱斯。竞争并不明显。

我们面对的压力主要是,品牌的知名度还不算太高,特别是在2002、2003年,品牌知名度有大幅的下滑,如何提升,并且适应

文化、语言方面的差异,打造好经销商网络,是我们碰到的最大挑战。但我并不后悔在中国度过的每一分钟。

记者:劳斯莱斯挑选经销商的标准是什么?门槛有多高?

科林·凯利:我们的标准很简单:经销商必须是和劳斯莱斯的客户的背景一致,就是也要有非常成功的事,对劳斯莱斯这样的品牌充满激情,有奢侈品行业经营的经验。

记者:中国的豪华车市场是一块很大的蛋糕,竞争非常激烈,像宝马、奥迪这样的豪华车品牌都从适应中国市场的特别需求出发,提供

了加长版这样的产品。劳斯莱斯也有本土化发展的意愿吗?

科林·凯利:是的,我们已经这样做了。我们去年的幻影产品就把底座加长了150毫米。另外,我们在奉行“定制化”的策略,要在工艺和个性化方面力求做到最好,事实上,劳斯莱斯每辆车都是根据客户的具体要求进行单独生产,所以每辆车都是独一无二的。从订货到交车,大概需要半年时间。

曾经有一个中国的客户在定制时,要求颜色是一种非常特殊的蓝色,我们找了很久,也终于找到这款颜色,这个颜色非常受欢迎,以后我们还把这个颜色加到了主

色中;还有客户要求把自己的签名刻在车内的柚木上,我们都一一照办。

定制性已经成为劳斯莱斯的最具有价值的一个重要方面,而我们已经是一个本土化为特征的企业

快讯



宝马打造新型细分市场SAV

8月13日,新一代BMW X5在上海上市。新BMW X5延续了前代车型的成功和辉煌,为竞争激烈的高性能运动型多功能车(SAV)细分市场再次在操纵灵活性方面制定了新的标准。自2007年4月在上海国际车展发布以来,新一代BMW X5广受宝马车主和爱车人士的关注和好评。

BMW X5作为一款宽敞、豪华、实用,同时非常安全的高档汽车,凭借其电子控制全轮驱动系统和出色的驾驶动感在越野地形中大显身手,创造了一个新的细分市场,即高性能运动型多功能车(SAV)。自1999年面世以来至今年4月份,BMW X5在全球范围内的销量超过了63万辆,不仅确立了BMW品牌在这个级别车型中的领先地位,更充分体现了BMW X5这一产品概念的成功。

此次上市的新一代BMW X5有3.0si和4.8i两个等级的车型,销售价格在89.5万-133.6万元。前奥运游泳冠军庄泳成为新BMW X5的第一位车主。(官璐)

三大汽车集团 斥资400亿再战自主品牌

近期以来,三大汽车集团公布的自主品牌计划投资达到400亿元,几乎相当于此前自主品牌在乘用车领域的所有投资。

一汽集团对外公布了规模庞大的《一汽集团公司中长期科技发展规划纲要(07版)》,计划投入130亿元打造自主品牌。其中,88亿元用于研发新车型,25亿元用于研发软件设施,17亿元主攻229项车型重点技术。

东风自主品牌乘用车项目总投资接近100亿元,乘用车新工厂将落户武汉沌口经济开发区。

近日,上海汽车也发布信息称,未来5年共需超过270亿元的资金用于公司发展,其中乘用车自主品牌建设项目的资金需求最大。包括上海汽车进行自主品牌整车建设、整车和发动机产品研发,上海汽车股份有限公司技术中心建设的资金总需求约213.55亿元。(官璐)

瑞风瑞鹰再“傍”APEC

江淮瑞风、瑞鹰相继成为APEC的工作指定用车。这是江淮瑞风第4年牵手APEC,是瑞鹰首次与APEC合作。

2007年上半年,江淮瑞风再次成为MPV销量冠军,且成为业内唯一一个超过20%份额的MPV品牌。在瑞风攻占高端商务车市场的同时,瑞鹰则以“中国第一款越野型轿车”大力进攻高端乘用车细分市场,集“越野之能,轿车之本”的瑞鹰也打开销路。此外,瑞鹰还提出“三年十万公里全程保修服务”,此举突破汽车业坚守的服务底线,将保修从发动机、变速箱等部件扩张至整车品质保证件的全面保修服务。(吴琼)

现代汽车屡获评选大奖

日前,美国J.D.Power and Associates公布了2007年度美国地区的IQS新车质量调查报告,现代汽车大获丰收。在本年度的J.D.Power调查报告,轿车组按照车型大小等分列了11个子项。现代汽车旗下的伊兰特、雅绅特、途胜三大车型分别占据同级车三甲位置,成为2007年度最受消费者关注的影响力车型品牌。此外,近年来经营惨淡的美国汽车制造商福特公司在此次评比中获得的单项冠军最多,丰田、奔驰等国际汽车知名品牌也有不俗表现。

无独有偶,美国顶尖的汽车行销及产品顾问公司AutoPacific此前也颁布了最新“汽车满意度”奖项(Vehicle Satisfaction Awards)。其中,最高满意度品牌大奖由豪华品牌Infiniti获得,但现代品牌的进步最为显著,获得了三项大奖。其中,Azera(雅尊)、Santa Fe(新圣达)和Tucson(途胜)以极为均衡的表现,获得消费者最高满意度的支持。(官璐)

畅销 卡罗拉计划扩大产能

一汽丰田日前正式对外宣布,自5月28日上市以来,卡罗拉销量持续上升,有效订单已达2.4万台;花冠订单达8988台。第三工厂月产量超过7000台,但仍然无法满足消费者需求。目前,生产卡罗拉的一汽丰田第三工厂正在保证质量的同时提高产能,以解决供不应求的局面。

卡罗拉是一汽丰田抢占中国市场的主力车型,其优势为高性能、低排放与低油耗,如双VVT-i发动机令其具有卓越动力性;新型悬架系统使其操纵稳定性和乘坐平稳舒适。一汽丰田将卡罗拉的目标受众定为,积极享受人生、对车辆的要求极高、且对流行极其敏感的人群。而这类人群也成了卡罗拉的最大预订者。(吴琼)

2.4万辆

自5月28日上市以来,卡罗拉销量持续上升,有效订单已达2.4万辆