

## Autoweekly

全面调整人事 恢复北京品牌

## 徐和谊下重手 北汽控股重装待发



◎本报记者 吴琼

## 人事调整先行

北汽控股这场大戏的第一幕就是“动”人：内部调兵遣将，外部招贤纳士。北汽控股高层变动之大——从总经理、执行副总裁到总经济师、总法律顾问，令外界惊叹。按照徐和谊的想法，此举最终将形成强有力的“内阁”，以支持北汽控股发展规划的顺利实现。

2月5日下午，在北汽控股党委会议上，一项重要的人事任命决议敲定了以“四总师”为首的管理团队：从上汽集团挖来的汪大总出任北汽控股总经理，原北京奔驰·戴克高级执行副总裁董志远调任北汽控股总工程师，原财务总监马传奇任总经济师，原北汽控股副总经理周榕改任总法律顾问，再加上此前一直任北汽控股副总会计师的张健。

目前，因周榕改任北汽控股总法律顾问后，尚有一名北汽控股副经理的职务空缺。此前有消息称，原昌河汽车总经理蔡速平将任北汽控股副经理兼北京奔驰高级执行副总裁。对于这一传言的真实性，徐和谊予以认可。

随着几员大将陆续聚集至徐和谊帐下，各施所长，北汽控股将分兵突击，以实现徐和谊的大北汽计划。

与此同时，北汽控股旗下的子公司也在进行人事和销售网络的调整。

目前，北汽控股有两家整车合资公司——北京现代和北京奔驰·戴克。经营状况相对较好的北京现代成为徐和谊最先调整的子公司。

其第一步是调整销售网络，将北京现代原7个区的3级销售管理体系调整为9个区的4级管理体系；第二步是人事调整，将任命白孝钦为北京现代销售部本部长（总经理）、熊伟任副部长（副总经理）、刘智丰调任销售部部长。

北京现代内部人士表示，2008年，销量将成为考核的最重要的指标之一，大家的压力都比以前更大了。接下来该轮到北京奔驰·戴克了。由于北京奔驰·戴克尚处在与合资伙伴的初步磨合期，更需要双方的密切无间合作，故而徐和谊下



不进则退。2008年，深有此感的北汽控股掀起了一场全方位的整合，从人才整合，到借用外脑整合自主品牌。

北汽控股，这个中国汽车集团中的小弟弟，正在抢夺老大哥的风头。在接受上海证券报采访时，北汽控股董事长徐和谊含蓄而不掩野心地表示，北汽控股将恢复北京牌轿车这一自主品牌，北京牌轿车将在4月的北京车展上亮相。在不久的将来，你们会看到北汽控股的更多变化。

为此，北汽控股已开始频频出手，力求产销规模上一个新台阶：2008年，北汽控股计划销量达到100万辆，2010年将达到200万辆。

作为“总导演”，徐和谊正慢慢揭开“打造新北汽”这场大戏的帷幕。

手较轻，相对兼顾戴姆勒和克莱斯勒方面的利益：两位北京奔驰·戴克的中方大将离任，即北京奔驰戴克公司党委副书记王旭代理高级执行副总裁职务，原副总裁董志远离任；董志远调离北京奔驰戴克公司党委委员、执行副总裁职务，由奔驰品牌网络部高级经理司卫暂时代理行政职务。

北京奔驰·戴克新高层上任后，北京奔驰·戴克销售和国产化步伐将会进一步加快。无论奔驰还是克莱斯勒，其在华提速的运作将通过这一合资公司得到充分体现。

## 自主品牌急行

在加大合资品牌销量的同时，徐和谊还将一部分注意力投向了自主品牌建设尤其是自主品牌轿车建设上。

上海证券报得到的一份北汽控股内部规划显示：要大力开发国际市场，努力培育国际市场竞争能力，到“十一五”末期，自主品牌出口比率要达到15%，合资品牌达到5%。据了解，15%的自主品牌包括北汽福田商用车及北京牌轿车项目。

徐和谊告诉上海证券报，“我们将恢复北京牌轿车这一自主品牌，在今年4月的北京车展中，两款北京牌轿车将亮相。”

北京牌轿车与红旗牌轿车、上海牌轿车一样，均是中国汽车业掀起合资浪潮前的知名自主品牌。如今，一汽集团已重拾红旗品牌，上汽集团也开始在新能源车上挂出“上海牌”，唯独“北京牌”暂未复出。北汽控股压力可见一斑。

据上海证券报了解，打造首批北京牌轿车将采取“整合全球资

源、充分借用外脑”的模式。

1月18日至25日，以北汽控股公司副总经理、北京汽车研究院院长韩永贵为首，由北京汽车研究院党委书记兼副院长刘永平、副院长张泉及研究院造型和项目技术管理人员组成的六人团队，赴北美底特律与一家美国汽车设计公司进行商务谈判，在此基础上将完善北京车展上亮相的北京牌轿车车型。

当上海证券报问及北京牌轿车何时将量产时，徐和谊巧妙应答，“已经‘怀孕’了（意即自主品牌车型），量产是早晚的事，不用太着急。”

在北汽控股的新管理团队中，有两位对自主品牌颇有研究：一位是北汽控股总经理汪大总，其曾担任美国通用汽车设计分析及计算机模拟总监；另一位是北汽控股总

工程师董志远，他是国内最早提倡合资企业搞自主开发之一，曾于1998年主持开发了国内首款真正意义上的自主概念车“挑战者”。

在大力发展自主品牌轿车的同时，北汽控股并未放弃其自主商用车品牌。徐和谊自豪地说，“与其它汽车集团相比，北汽控股是少数拥有从乘用车到商用车全系列车型的企业。”

按照北汽控股的“十一五规划”：在商用车领域，北汽控股拟保持国内轻卡市场份额第一、打造一流商用车品牌的地位；坚持自主开发与引进并举，发展中重型卡车，其中重型卡车拟跻身国内前三名，大中型客车进入前五名，轻客进入前三名。

目前，作为自主商用车主力的北汽福田，已经在俄罗斯广泛建立销售网络，2007年销量达1.5万辆。

## ■汽车资讯

## 通用投400万美元建中国新汽车研究院

日前，通用汽车中国表示，上海交通大学-通用汽车研究院在上海交大正式成立，通用汽车将在未来5年内为研究院投入400万美元。

与此同时，双方成立了制造技术联合实验室。这是通用汽车在中国建立的首个技术研发联合实验室，也是其在全球的第12个联合实验室，将主要侧重于汽车制造和轻型材料两个领域内的先进技术研发。

目前，通用汽车已与中国26所高校及7个国家重点实验室进行合作，合作项目多达112项，合作力度位居汽车制造商乃至在华跨国企业的前列。

## 广州1月汽车生产增幅回落约一成

据广州市统计局综合处提供的资料显示，1月份，广州汽车制造业完成产值118.72亿元，同比下降12.9%。其中，汽车零部件制造业增长18%。

广汽、丰田、东风乘用车三大汽车生产企业当月产值都出现下降，主要原因一是低温雨雪天气造成交通受阻，汽车配件运不进来；二是广汽刚刚推出新车型，产量相对较低。

## 克莱斯勒道奇酷搏入华

日前，克莱斯勒道奇酷搏在北京上市。该车以进口方式进入中国，售价仅为23万元。这一价格在进口车中属较低水平。

道奇酷搏是一款紧凑交叉车型，融合了轿车、SUV、跑车的多种特性，其竞争对手定为通用汽车的欧宝、雷诺的风景、富士重工的斯巴鲁等进口中级车。

## 塔塔拟融资30亿美元收购捷豹、路虎

印度塔塔汽车拟筹资约30亿美元，以收购福特汽车手中的捷豹和路虎。目前塔塔汽车已指定其咨询机构花旗银行JP Morgan 筹措资金。

印度塔塔汽车发言人在日内瓦车展上表示，作为收购方，塔塔将保持福特捷豹和路虎一直以来的品牌形象，不会进行任何的篡改。

## 俄罗斯去年进口轿车增加700%

“阿特拉斯-M”国际汽车股份公司总经理佩尔科5日说，俄罗斯2007年进口轿车120万辆，比上年增长7倍。

佩尔科当天在记者招待会上说，俄罗斯2007年轿车市场销售额达到534亿美元，其中进口轿车342亿美元，国内组装轿车67亿美元，国产轿车65亿美元，进口二手车61亿美元。他预测，进口轿车数量今后几年还会增加，到2012年预计将达到近350万辆。

专家认为，俄罗斯轿车市场如此繁荣是因为俄整体经济增长，以及居民生活水平不断提高。（吴琼）

## ■记者观察

## 谁是今年豪华车市场的挑战者？

◎本报记者 吴琼

随着国民财富不断增长，豪华车市场成为最后一块未充分发掘的热点。2008年，豪华车市场格局会发生什么变化？谁能挑战昔日占垄断地位的奔驰、宝马等德系豪华车品牌？或许拥有39家4S店的凯迪拉克有望成为一个搅局者。目前，凯迪拉克的销售网点已从一线城市延伸至二线城市。

记者在与丰田汽车等日系企业的接触中发现，众多汽车企业已经察觉到二线城市的需求正趋旺盛，有企业甚至反映，在二线城市办汽车展，当场就能接到货真价实的订单，对当月的销量有较大的推动作用。

尽管凯迪拉克在销售渠道上拓展有力，但这并不意味着其在中国市场的争霸战中有太多胜算。目前看来，至少两大难题阻碍凯迪拉克的步伐，战胜先行者宝马、奥迪及后起之秀雷克萨斯仍需做出全方位的努力。

难题之一，凯迪拉克能否长期保持高速增长？凯迪拉克仅有三个系列——凯迪拉克XLR、凯迪拉克CTS、凯迪拉克SLS赛威。除了赛威国产以外，其余产品均为进口。

来自海关的统计数据也显示，2007年我国进口汽车整车31.42万辆，较2006年同期净增8.62万辆；累计进口金额106.8亿美元，同比增长41.4%。进口车毕竟是一个小众市场，国内汽车市场份额较小。据中国汽车工业协会统计，2007年中国国产汽车销量达879万辆，扣除出口的61万多辆汽车，国产新车国内销量约为818万辆。由此可知，2007年进口整车约占国内汽车市场份额的3.7%。

2008年进口车的销量和市场份额也不会有较大变化。中国进口汽车贸易中心总经理丁宏祥预测，2008年进口汽车市场仍将保持20%左右的增速，预计2008年进口车将超过36万辆。

2007年，凯迪拉克共销售7000余辆，同比增长149%，跻身中国豪华车市场前六名。2008年1月份，凯迪拉克销量达443辆，同比增长161%。但在狭小的进口车市场增长再迅速，凯迪拉克也无法复制上海通用近几年快速发展的轨迹。

难题之二，如果无法仅依靠进口车市场，那么，凯迪拉克如何大规模国产化？

按照正常逻辑，销量越大的产品越应推进国产化的规模。凯迪拉克品牌中，最畅销的为凯迪拉克SLS赛威，这也是唯一国产化的凯迪拉克产品。

因为遵循了“模糊分级、消费定制、实力当先”的市场细分推广策略，因而，上市仅五个月，赛威便占据凯迪拉克品牌总销量的60%以上。2007年，赛威共销售4380辆。如果凯迪拉克SLS赛威遵循成功的销售策略，寻找出更为创新的营销模式，上海通用是否会考虑提高其国产数量呢？这将由市场需求决定。如果需求达到一定程度，凯迪拉克的大规模国产才能产生财务上的效益。

如果国产化难题无法解决，那么，凯迪拉克搅动豪华车市场的唯一途径即为引进更多的进口车型，以此填满需求量较大的细分市场。当每一个格子都占有一定销量后，加起来，或许可以催生一个中国豪华车市场新的前三强。

## ■公司看点

## 进口“路帝”探路 双龙国产化渐行渐近

◎本报记者 吴琼

在上汽集团的“自主品牌”这盘棋中，双龙汽车成为又一颗重要的棋子。昨日，上海证券报获悉，首批双龙汽车国产化准备已接近尾声，其国产零部件等替代工作基本完成；一旦双龙国产后，将与进口车在同一经销网络中销售。在国产化之前，柴油车双龙路帝将先行试路。

继双龙爱腾、雷斯特·享御之后，上汽集团又推出柴油版路帝，售价在24.98万元至29.98万元。据悉，上汽集团拟借路帝抢占部分MPV市场，旨在以中高端定位、中低端价格来打击以商务车为主的中低端竞争对手。

近年来，随着二次购车者增多，MPV在华销量大增。据中国汽车工业协会统计，2007年中国MPV总计销量达217254辆，同比增长23.1%。其中销量排名前五位的MPV品牌分别为奥德赛、别克GL8、江淮瑞

风、东风风行、华晨阁瑞斯，销量分别为45827辆、42494辆、40006辆、20088辆和11900辆，同比增幅分别为28.1%、11.8%、16.45%、6.7%和18.3%。上海汽车工业销售公司称，别克、奥德赛是其重要的竞争对手。可见其目标远大。

据了解，2007年上汽双龙汽车在中国市场呈现出较快的增长势头。刚从韩国双龙返沪的上海汽车工业销售有限公司双龙汽车中国营销部部长顾豪表示，“2007年，双龙在中国的销量较2006年增长了1倍多，2008年我们计划销量再翻一倍。目前，在中国销量最好的是双龙享御。”

为了完成这一销售目标，上汽集团已经开始调整经销网络。2007年，一家不符合新标准的双龙汽车上海经销商被淘汰，目前在上海仅有三家双龙汽车经销商——云峰汽车、升阳汽车、上海汽车进出口有限公司。

在中国销售进口双龙汽车，仅是上汽集团“双龙战略”的第一步。随着双龙汽车渐入正轨，其大股东上汽集团早已筹划将双龙汽车国产化，其生产基地曾考虑过江苏仪征或上海临港新城；目前上汽集团与双龙汽车正在洽谈国产化相关事宜。

昨日，上汽集团技术中心总经理高卫民透露，“首批国产的双龙汽车已经基本做零部件等替代工作。”至于销售问题，上海汽车进出口有限公司副总经理何雷表示，“未来一旦双龙汽车国产化，将与进口车在同一经销网络内进行销售。”

按照这一说法，双龙汽车国产化指日可行。“未来将进一步规划双龙汽车国产化品牌和产品。”高卫民告诉记者。

上海证券报从多方获悉，上汽集团正在考虑两种方案，即第二批国产的双龙汽车或沿用双龙品牌，或另外塑造中国品牌。



双龙 资料图