

自主突围篇

上汽乘用车：正向研发“托举”性价比

本报记者 李戈 北京报道

受累于乘用车市场整体颓势影响，上汽乘用车今年以来的总体销量数字不尽乐观，这也使得其不得不在6月中旬对全年销量目标做出超过20%的下调。

正向研发

依靠在风投、资源方面布局和创新中心的建立，上汽欲以“资本+技术”的方式，将正向研发延伸到硅谷乃至世界各地的前瞻创业阵地。

“以往我们做得更多的是硬件方面的研发，到现在已经取得了一定成果，未来，我们将把软件研发作为工作重点。”王晓秋说。

其口中的硬件研发，实际就是动力总成，即“芯动战略”。今年4月，为了应对市场挑战，上汽乘用车发布“芯动战略”——在新能源车型中搭载的“绿芯”、在传统车型中搭载“蓝芯”动力总成技术，以实现全车车型的节能环保。目前，这一战略已在MG品牌的GT、GS车型和荣威新能源车型上试水并取得一定成效。

“‘芯动战略’发布之后，上汽乘用车已进入整体发展战略中‘品质+技术’的第二发展阶段，与以往的‘品牌+销量’阶段相比，这一阶段增加了在核心技术领域的底

性价比是竞争力

上汽希望产品的品质、操控和性能都能够达到与合资品牌一样的水平，而价格却与其他自主品牌基本持平。

“行百里者半九十。”谈及在正向研发方面的投入，王晓秋如是说，“自主品牌由大做强是一个循序渐进的过程，如果大家都依靠外来技术，中国汽车工业将难以实现发展。”

言虽如此，上汽仍然肩负着不容忽视的压力。以新能源研发为例，目前，上汽新能源的发展并未迎来收效期。虽然其主力军荣威550 PLUG-IN、荣威E50车型早已问世，并与赛特康新能源科技有限公司签订订单，1000辆新能源汽车采购、合作开展分时租赁业务，但不得不说，前期的巨大投入在短期内仍然无法获得回报。

“在开发过程中，我们投入了巨大的人力和物力，但受限于政策限制与市场成熟度等原因，前方的道路仍然曲折漫长。”上汽内部人士表示。

而在传统车型正向研发板块，对于包括上汽乘用车在内的自主

实际上，为主动应对市场挑战，上汽乘用车已于今年4月发布“芯动战略”，如今，这一战略中的“蓝芯”部分，已首次在荣威品牌上落地——9月5日，荣威360于成都国际车展上市，借由该款车型，荣威品牌欲强调其在动力总成上的最新

气，未来，将在现有技术基础上，逐步实现软件与硬件的结合发展。”王晓秋表示。

实际上，在正向研发方面的努力不仅对上汽乘用车意义重大，且对整个上汽集团的发展亦至关重要。自主品牌、新能源、车联网，是上汽集团近年来的三大重要发力方向，而“芯动战略”则涉及到其中的两个方面。

本次成都车展上市的荣威360车型，是上汽乘用车首次将“蓝芯”技术运用到荣威品牌上，这也意味着，其正在按计划逐步实现“芯动战略”对旗下产品的逐步覆盖。

除上述“芯动战略”之外，上汽亦把正向研发的目光投向了前瞻技术研究，以期应对未来挑战。上汽集团前瞻技术部总监黄文

性价比是竞争力

上汽希望产品的品质、操控和性能都能够达到与合资品牌一样的水平，而价格却与其他自主品牌基本持平。

品牌车企来说，目前则是一个不可错失的发展机遇——根据中汽协统计的数据，今年1~7月，自主品牌乘用车共销售467.88万辆，同比增长13.58%，占乘用车销售总量的41.17%，占有率比上年同期提升3.69个百分点。与此同时，除日系品牌略有提升之外，其他合资品牌市



9月5日，荣威360于成都国际车展上市，借由该款车型，荣威品牌欲强调其在动力总成上的最新进展。

场占有率均有不同程度的下滑。中国汽车工程学会理事长付于武表示：“自主品牌呈现良好态势，就是坚持正向研发的结果，有了好的产品，才有了今天的市场表现。”

的确，在市场占有率发展趋势上，自主品牌的确呈现良好态势，但放在整体微增的大环境下，随着

华表示：“研究前瞻技术是上汽集团的战略需求，也是我们‘红海’走向‘蓝海’和在技术上由‘追随者’转向‘引领者’的路径。在精益求精地做好底盘技术、车身内外饰、动力总成等传统汽车领域的前提下，我们将围绕新能源、新材料、智能互联这些跨界的技术展开了前瞻研究。”

目前，这一研究不仅在国内外落地，还在当前世界上的创新前沿阵地——硅谷展开布局，依靠在风投、资源方面布局和创新中心的建立，将正向研发延伸到硅谷乃至世界各地的前瞻创业阵地。

在中国汽车工程学会理事长付于武看来，正向研发恰是自主品牌保持前进的最大动力。



老总观点

王晓秋

上汽集团副总裁、乘用车公司总经理、技术中心主任

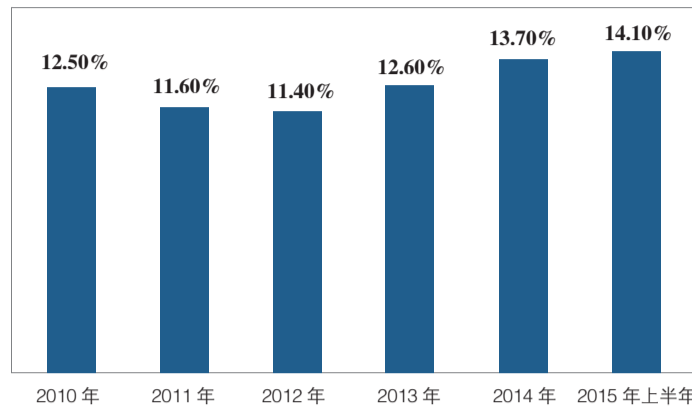
“从荣威360开始，我们会在合资品牌和自主品牌之间找到一条差异化发展之路。原来，我们完全按照合资品牌的发展路径来发展，但历史的经验告诉我们，基于技术成熟度的差异，这条路并不正确。因此，我们在自身的发展理念上做了很大的调整，这些改变将会在今后的产品上日益凸显。”

越来越多品牌与车型的加入，自主品牌绝对数字的增长趋势并不十分乐观。“尤其在合资与进口车型纷纷采取‘下探’措施的情况下，自主品牌在入门级车型领域的发展就更加艰难，而在中高级车型板块，自主品牌的技术积累尚未成熟，人力及物力投入的显效期恐怕还需假以时日。”一位不愿具名的业内人士表示。

“与合资品牌的正面竞争是永远持续的，我们正在尽可能地实现差异化。上汽希望产品的品质、操控和性能都能够达到与合资品牌一样的水平，而价格却与其他自主品牌基本持平。这就是我们竞争力的体现。”王晓秋说。

数里探花

西南地区乘用车销量全国占比



数据来源：乘联会

成都2015上半年乘用车销量前十

排名	品牌	销量	同比增长
1	捷达	7582	-20%
2	速腾	6601	1%
3	福克斯	5362	-22%
4	朗逸家族	5144	-20%
5	宝来	4801	-24%
6	哈弗H6	4722	18%
7	科鲁兹	4694	21%
8	高尔夫	4366	5%
9	逸动	4353	70%
10	Polo	4148	4%

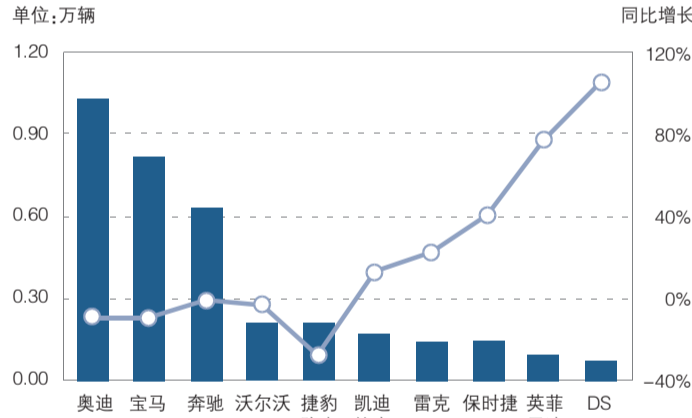
数据来源：车聚网

成都2015上半年豪华品牌销量前十

排名	品牌	销量	同比增长
1	奥迪	10177	-9%
2	宝马	8100	-10%
3	奔驰	6305	-1%
4	沃尔沃	2121	-3%
5	捷豹路虎	2088	-28%
6	凯迪拉克	1718	13%
7	雷克萨斯	1435	22%
8	保时捷	1415	40%
9	英菲尼迪	891	77%
10	DS	740	104%
合计		34990	-4%

数据来源：车聚网

成都2015上半年豪华品牌销量排名



数据来源：车聚网

成都2015上半年自主品牌销量前十

排名	品牌	销量	同比增长
1	哈弗H6	4722	18%
2	逸动	4353	70%
3	CS35	2986	41%
4	CS75	2568	1623%
5	荣威350	2176	-30%
6	哈弗H2	1541	-
7	瑞风S3	1541	-
8	悦翔V7	1415	-
9	T500	1210	322%
10	悦翔V3	1160	5%

数据来源：车聚网

成都2015上半年SUV销量前十

排名	品牌	销量	同比增长
1	哈弗H6	4722	18%
2	途观	3350	-11%
3	CS35	2986	41%
4	CS75	2568	1623%
5	翼虎	2148	10%
6	奥迪Q5	2126	-8%
7	奇骏	2103	91%
8	昂科威	1803	-
9	逍客	1769	-26%
10	哈弗H2	1541	-
	瑞风S3	1541	-

数据来源：车聚网

专家点评

文/封士明

进入2015年，中国车市微增长成为“新常态”，但任何的汽车厂商都无法忽视西南重镇——成都市场的开发！

事实上，自2009年以来，国家4万亿元投资拉动，各大汽车企业就开始大规模向中、西部地区城市扩张，向低线城市扩张，而成都地区在西部大开发和投资拉动下，俨然已经成了中西部城市崛起的样板，亦是汽车单一地区开发成长的样板。

随着经济的增长，直接带动了成都地区居民可支配收入的提升，汽车消费需求增长迅猛。一年一度的成都车展也成为继北京、上海、广州后的中国第四大车展，并一定程度上影响着中国车市的走向。

以成都为中心的西南市场，近年来在中国车市的地位愈来愈重要，截至今年7月，汽车市场的销售量已占全国汽车销量的14.1%，且仍持续增长。

西南汽车市场的增速喜人，一方面与区域经济的发展、居民可支配收入的提升息息相关，另一方面也离不开汽车厂商、经销商在该地区的深耕。而这也为其他低线城市汽车市场的发展提供了一个可参考借鉴的样本。

仅以豪华车为例，过去几年，成都都是豪华车市场竞争的战略堡垒，然而来自车聚网的数据显示，2015年，

西部豪车遇冷说明了什么？

受经济不振、股市惨淡等因素的影响，成都上半年豪华车市场出现了4%的同比下滑。但纵观整个中国车市，尽管增速呈微增长趋势，但豪华车同比有10%的增幅。显然，上半年成都的豪华车市场有些“不寻常”。

上半年成都豪华车市场“逆市”下跌，一定程度上由于过去几年成都豪华车市场上的超前消费、透支消费，存在一定的投机性。成都车展所在的高新区，高楼鳞次栉比，设施完善。据悉，当地政府欲将该地区打造成为西南地区的“陆家嘴”。投资建设时期，依靠产业投资的拉动，产生了一大批“富豪”买豪华车。

西部地区购买豪华车的车主主要为企业主、富裕人群，但北上广等一线城市的豪华车消费者，除了企业领袖，即“中产阶层”消费者，在经济不景气之时，一线城市有更大的豪华车消费群众基础，而内陆城市，没有足够的中产阶层释放足够的消费力，下滑有其必然性。

数据显示，成都市场上半年豪华车销量同比下滑的主要集中在一线豪华品牌上，但诸如凯迪拉克、英菲尼迪等二线豪华品牌，增长颇为喜人，英菲尼迪增长高达77%，DS增速为104%。无论是豪华车市场还是A级车、B级车以及SUV，成都市场有个明显的特点，就是消费者追求实用化及更高的性价比。

事实上，这在一定程度上表明，

该市场的消费增长更加趋于理性，车主对于自身的用车需求有更加精准的定位，而非单纯的炫耀型消费，个性化、性价比成为车主的首要考量因素。这意味着，针对细分市场，豪华车品牌的入门级车型，对这一地区的车主有着较强的吸引力。

尽管今年上半年成都地区的豪华车增速有所下跌，但一段时间以来，成都的豪华车市场取得了不错的业绩，除了投资的拉动，成都及周边城市居民在消费习惯上，舍得为提升生活质量花钱这些客观因素外，也与当地经销商集团的深耕分不开。而这正是值得其他二三线城市汽车市场开发学习借鉴的。

最近一两年来，媒体报道最多的新闻莫过于主机厂与经销商关系紧张，经销商利润下滑、退网等。但笔者观察发现，成都地区的汽车经销商集团职业化运作能力较高，也较为成熟。在成都地区经营四年及以上的经销商集团，目前基本都是微利及盈利状态，亏损的经销商大都是四年之内的新进经销商，这些新进经销商很大程度上是看到车市增长好投机进入的。此外目前处于盈利的经销商集团多数为本地企业，鲜有全国性的经销商集团。

尽管这些本地的经销商集团知名度并不高，但职业化动作能力却并不比全国性的经销商集团差。比如在成都车展开幕前夕，成都一家经销商集团就在当地举办了老爷车文

化展，并经常性举办赛车比赛等，在当地普及汽车文化。而公司内部运营方面也非常注重文化建设，提升员工的归属感，在车市不好的情况下，靠企业文化与团队凝聚力留住人才，抵抗风险。

本地化的经销商集团一定程度上规避了大举扩张的风险，很多当地的经销商并不急于圈地、扩张新品牌，店面、员工都集中于本地，管理好控制，占用资金少，注重人才培养，抗风险能力更大。但在汽车文化的普及与传播上，最大程度发挥了本地经销商的优势，找到核心消费者，潜移默化地影响他们的生活，同时放眼国际化，进行国际交流、比赛等。这些做法很值得汽车经销商企业学习借鉴。

事实上，无论是目前成都地区，还是整个中西部地区，汽车市场的需求远远没有饱和，但车主的需求更加多元化、细分化，这是中国汽车市场成熟的标志，对车企而言，针对不同区域、细分人群推出更符合其消费需求的个性化产品，空间还有很大；而对于汽车经销商而言，传统的汽车经销模式正受到前所未有的挑战，利润下滑、亏损都是市场规律的必然，甚至在这轮洗牌中实现优胜劣汰，在互联网冲击下寻找新的商业模式与利润增长点，精耕细作，仍然大有可为。

作者系明华有道咨询总监 本报记者朱耘采访整理

