

# 本土商用车奔向国际化

□本报记者 朱宇 见习记者 孙晶晶

当展馆内的香车美女大牌“猎杀”无数相机的电池和内存空间的时候,在展馆之外,一些“大家伙”却迎着风雨傲然挺立。“它们”展现的坚毅与挺拔恰恰代表了正在崛起本土商用车巨头的实力。

## 上汽全面牵手依维柯

借第十届北京车展之机,上海汽车副总裁肖国普和菲亚特集团依维柯公司总裁保罗·蒙费利诺的手紧紧握在了一起,高调宣布双方的战略合作升级。

在“上南合作”之后,上汽借助南京依维柯这个平台与依维柯的合作进一步延伸到轻卡和中型卡车领域,从而实现了双方从发动机到轻中重卡的全面合作。

为拓展产业链,上汽商用车从2006年开始与在全球商用车领域拥有中高端成熟产品技术和覆盖全球营销服务网络的依维柯股份有限公司开展了一系列重大合资合作。2005年12月,上汽、依维柯和重庆重汽共同签署了合作框架协议;2006年9月,上汽与依维柯双方各出资50%成立了上汽依维柯商用车投资有限公司;随即上汽依维柯展开了对重汽的重组,2007年6月,

上汽依维柯红岩商用车有限公司和上汽菲亚特红岩发动机有限公司正式成立。随着“上南合作”协议的正式签署,南京依维柯成为双方在国内轻型商用车领域开展合作的新起点。

昨日上汽和依维柯最新公布的合作战略显示,上汽依维柯红岩与南京依维柯将充分发挥双品牌差异化定位的产品策略,在加强引进IVECO品牌产品的同时,以国际化技术品质与服务,结合本地化的成本策略,快速提升“跃进”中卡轻卡与“红岩”重卡产品系列的竞争力。

与此同时,保罗·蒙费利诺表示依维柯要以中国基地为全球出口的平台,一方面将依维柯先进的产品引入中国,另一方面利用中国基地的成本优势结合依维柯的海外营销网络提高出口量,同时在中国开发高质量的供应商基地。保罗·蒙费利诺预计未来每年从中国出口的依维柯产品将达到7万辆。

## 一汽东风上演双雄会

在上汽忙于携手依维柯的同时,三大集团中的另两位——一汽和东风集团则在商用车室外展台各逞英姿。

一汽的室外展场整整齐齐地摆

放了六辆解放J6重型卡车,这是解放J6具备批量投放市场能力后的一次整体亮相。其中首次面市的有欧IV排放的带空气悬架的高端牵引车,有J6重型工程车代表车型—J6P 6X4水泥搅拌车,还有J6准重型平台代表车型—8X4、6X2载货车底盘,这标志着解放第六代卡车已经从单一的重型牵引车系列,扩展为具备全族系产品线的生产能力。

东风商用车公司展出了12辆整车和7台发动机。参展车型除东风天龙、大力神、霸龙之外,还重拳推出新一代中重卡——东风天锦。该车型是东风中重卡的升级换代产品,不仅全面符合国Ⅲ排放标准,还可以升级为国IV标准。

据介绍,2007年东风商用车公司销售汽车188000辆,完成预算任务的112%,继续保持国内中重卡市场占有率第一的行业地位。其中东风天龙、大力神销量突破23000辆,创造了国内同行业同类新品上市第一个年度销量之最,确立了东风高端重卡的新形象。在海外发展方面,2007年东风商用车公司成功的将代表公司新形象的东风天龙系列推向国际市场,出口国家和地区已超过40个,初步形成了伊朗、越南、俄罗斯、阿尔及利亚等规模市场,一批战略合作伙伴正在形成。



隆博悍马H2

## 车市：奥运营销风行

□本报记者 朱宇 见习记者 孙晶晶

2008年是奥运年,今年的北京国际车展不可避免的要与奥运会联系在一起,甚至有媒体称,本次车展可以称为汽车界的“奥运会”。作为北京奥运会汽车合作伙伴,大众汽车带来了奥运火炬车,东风汽车也展出了为北京奥运会期间市政环卫服务的中卡东风天锦。还有一些厂家则利用奥运的机会,展开奥运营销,壮大声势。

### 大众高歌奥运主题

大众汽车4000平方米展台的设计与布置,紧紧围绕“奥运旅程 大众共享”的主题,全方位展示其2008年北京奥运会汽车合作伙伴的雄厚实力。

作为2008北京奥运会火炬接力正式用车的供应商,大众汽车将迈腾、途安、帕萨特领驭和Multivan四款带有北京2008火炬接力景观标志的火炬接力车展现在观众面前。这4款火炬车车身绘有耀眼的红色火焰、黄色飘带图案以及“点燃激情、传递梦想”和“北京2008奥运会”字样,在展台灯光的

照耀下熠熠生辉,吸引了不少观众驻足观看。

据介绍,在2008年5月4日至8月8日北京奥运会火炬中国境内传递期间,大众汽车将提供959辆火炬接力车分别担任火炬接力核心车队中的先导车、指挥车、收尾车、车队备用车,以及工作车、服务用车等重要职能,全程为北京奥运会火炬境内传递保驾护航。上述四款车型只是大众汽车所提供的多款火炬传递正式用车中的一部分,在奥运会期间,大众汽车将为北京提供约5000辆各种车型。

此外,大众展台还展示了高尔夫1.6、速腾1.8TSI和CrossPolo等车型的奥运版车型。

### 本土车企大做文章

东风、奇瑞、江淮、黄海等本土汽车厂商也从外国借助奥运理念做足了营销功夫。东风汽车在北京车展上亮出了东风中重型商务车的全新产品,共有12台整车和7台发动机。东风乘用车公司副总经理黄刚表示,东风汽车为北京奥运会提供了300台东风天锦,这些车主要用于奥运期间的市政环卫,包括收集垃

圾,清扫路面等。

曙光股份旗下的黄海汽车以CUV、SUV、皮卡为主业,此次车展展出了法萨特、自动挡旗胜、柴油版旗胜、新款翱龙、大柴神双排以及大柴神右舵单排皮卡。黄海汽车作为中国登山队的唯一指定用车,将在本月下旬参加奥运圣火的珠峰传递。曙光汽车集团总经理梁文利在接受记者采访时表示,中国登山队将肩负奥运圣火珠峰传递的重任,黄海汽车赞助中国登山队,也就是赞助了北京奥运会。

奇瑞推出的新一代小型车平台五娃系列就是以奥运福娃为主题,该系列共有七款车型,脸谱以五娃为主线,每款车型的前大灯以及前脸设计都非常贴近五个福娃的脸谱相貌。“奇瑞五娃”兼顾了三厢车、两厢车、跑车、SUV等不同车型,以满足都市青年追求个性的时尚消费。

江淮汽车则独辟蹊径,于昨日组织2008北京国际车展江淮瑞风瑞鹰奥运场馆试驾游,让人们感受瑞鹰瑞风魅力的同时,领略奥运场馆的风采,巧妙的将奥运与江淮汽车联系在了一起。

## 产经观察 | Observation

### 跨国公司为何看好中国市场

□新华社记者 吴植 张毅

第十届北京国际车展正在举办,众多跨国汽车集团在展览上展示的不仅是它们的最新产品和技术,而且是他们进一步扩大中国市场份额的雄心壮志。

今年中国汽车销量有望继续保持两位数增长,突破1000万辆,如此巨大的蛋糕让国外汽车厂家对本届车展和中国市场寄予空前厚望。快速增长的中国市场将帮助他们抵消西方主要国家市场低迷带来的影响。

包括福特、大众、奔驰和宝马在内的外国品牌,今年首季在华销量增速达三四成,大大超过行业的整体水平。然而由于高油价、次贷危机和经济放缓等因素的影响,已有专家指出,在全球第一大汽车市场的美国,今年新车销量将可能跌到15年来的最低水平。

美国通用董事长兼首席执行官瓦格纳说:“在未来十年中,全球新兴市场50%的增长可能还是主要来自中国,而新兴市场的增长将占全球市场的80%,中国有全球最好的增长机遇。”

“对于通用汽车来说,要想在世界范围内取得成功,就必须要包括中国在内的新兴市场有所作为。”他说。通用去年连续第77年保住全球销量霸主地位,中国市场的贡献不可或缺。通用去年在华售出创纪录的103万辆汽车,同比增长18.5%。

通用中国总裁甘文维说,公司计划未来三年将在华汽车销量提高50万辆,并将推出更多新车型来适应私家车增长的需要。

来自中国汽车工业协会的数字显示,目前中国每千人拥有不到50辆汽车,而全球平均水平为120辆,美国为750辆。中国的整体汽车消费水平虽然还不高,但有着巨大的发展空间。

欧洲最大的汽车生产商德国大众集团今年前三月在中国的销量增长了32.5%,其中一汽大众和上海大众在国内乘用车销量榜上名列前茅。而大众同期的全球销量仅增长7%,在美国销量下降0.7%。大众中国执行副总裁苏伟铭说,去年大众在中国的销量达91万辆,今年将超过100万辆。

大众中国总裁范安德表示,中国去年超过德国成为大众最大的市场,同时中国也是大众增长最快的市场之一。大众计划在未来三年内向中国市场追加24亿欧元的投资,用于新产品开发、动力总成和产能扩张。

随着中国经济的快速增长,越来越多的“新富”们将眼光投向了奔驰、奥迪和宝马等豪华汽车品牌。宝马今年一季度在中国的销量增长43.2%,其中进口车型销量增幅高达83.9%,而该集团的全球销量增速仅为5.7%,北美销量下降9.2%。

宝马集团负责销售和市场营销的董事伊恩·罗伯森说:“第一季度的良好势头将会继续,预计到今年年底,宝马和MINI两个品牌(在华的)零售量都将保持两位数增长。”据介绍,宝马计划到2012年将其在中国的产能提高近两倍,达到10万辆。

去年,中国汽车产销量增幅均超过20%,双双突破880万辆,其中包括630万辆乘用车。在增长最快的轿车领域,跨国汽车在华合资企业占据了四分之三的市场份额。

今年一季度,国产汽车销售达到258万辆,同比增长21.4%。中国汽车工业协会常务副会长董扬指出,在通胀压力加大、原材料涨价和雪灾等不利因素影响下,一季度仍保持较快增长,说明我国汽车工业继续保持强劲的增长动力。



长城欧拉纯电动概念车



日产概念车PIV02,锂离子电池动力



雷克萨斯概念跑车LF-A



比亚迪F6DM

本报记者 朱宇 摄影