

开启海外市场争夺战

盘点2011
出口篇

中国渐成跨国车企出口基地

合资车企争相出口

据记者了解,包括商用车在内,国内多家合资车企都有将中国造汽车出口到其他国家的计划。而且,与自主品牌相似,目前这些车企都已经建立了海外销售事业部。

其实,合资汽车企业产品出口早已成为事实。2003年11月28日,上海大众汽车有限公司宣布,由上海大众生产的600辆POLO轿车将出口澳大利亚。2010年10月21日,上海通用的第一批近万辆雪佛兰新赛欧分批从上海港和烟台港运往智利和利比亚等国家。

2010年,PSA也曾表示,将把在中国生产的凯旋出口至俄罗斯,此前,国产凯旋已出口至阿根廷。除了神龙,在2005年,本田中国有限公司就将在中国生产的JAZZ出口至欧洲。至2008年底,本田中国向欧洲20多个国家累计出口JAZZ超过10万辆。另一家合资公司上汽通用五菱更

2011年的中国汽车市场,除了成为各跨国车企的全球重要市场外,还在逐渐成为这些品牌的出口基地。

继12月2日华晨宝马5系长轴距车型在位于沈阳大东区的华晨宝马工厂正式宣布出口后,12月20日,北京奔驰在京举办长轴距E级轿车出口仪式。首批出口35辆,面向南美市场。这标志着北京奔驰已吹响了进军国际市场的号角。此前,包括PSA(标致雪铁龙)、丰田、本田、上海大众和上海通用在内的多家车企都已经实现了从中国出口车型到海外的愿望。

是已成为通用全球的重要出口基地,其生产的车型销往亚洲、中东各国,成为通用开拓这些新兴市场的重要途径。

对于出口战略的初衷,华晨宝马高级副总裁方诺德表示,其中一个目的是规避中国市场可能出现的风险,“如果将来中国国内市场的需求发生变化,至少我们有出口这个渠道,可以将产品销往世界其他市场”。北京奔驰总裁戴斯说,“我们希望长轴距E级轿车能作为探索海外市场的敲门砖,让更多海外用户有机会了解北京奔驰”。

很显然,奔驰和宝马在国内市场高歌猛进的同时,已经将发展的目光投向海外,开始为自己开辟新的增长点。这样不但能

够进一步地提高企业业绩,同时还能够有效规避单一市场所潜藏的风险。

中国渐成生产基地

对于合资车企出口车型到海外,丰田中国董长征执行副总经理董长征认为,在全球一体化的大环境下,合资出口被认为是一个趋势,广汽丰田发动机有限公司生产的发动机等产品也在出口日本。

“一汽丰田和广汽丰田分别设有针对整车的研发中心,两个合资公司中的研发中心在本地化研发中起着重要的作用,去年花冠EX的改型就是由天津一汽丰田的研发中心主导完成的,今后这个作用还将越来越显著。”董长征告诉记者,虽然受日本地震、政策限制等诸多负面

影响,但花冠EX凭借本土化的改进深受消费者欢迎,1-10月一汽丰田COROLLA系列总销量约达23万辆,今年总销量预计超过28万辆。

汽车分析师贾新光认为,中国汽车市场近几年的飞速发展,以及低廉的成本,促使各大跨国汽车公司积极运作在中国建立汽车生产基地。

去年9月1日,落户上海的PSA亚洲总部正式运营。去年底,神龙汽车第三工厂正式动工,投产后PSA在华年产能将达到40万辆。而刚刚宣布出口车型到海外的宝马和奔驰,在中国的扩产能计划也在进行中。到2012年,宝马的产能将达到15万辆,北京奔驰的发动机工厂已经正式奠基,这是奔驰在德国

本土外的首个海外发动机工厂。

“将中国作为海外生产和出口基地,一方面是考虑到成本和资源优势,另一方面也是由于中国的汽车制造水平已经达到了

全球其他市场的要求。对于那些拥有跨国汽车品牌的销售网络,却并未设有工厂的国家和地区,引入中国产汽车无论对厂家还是经销商而言,都是两相宜的选择。”贾新光说。

对于明年,贾新光表示,随着合资车企出口海外市场经验的增加和国内市场增速的降低,合资车企未来出口车型到海外市场的比例还将增加。

本报记者 钱瑜

关键词

■合资车企出口基地

随着越来越多的合资车企将在中国生产的车辆出口到其他国家,中国成为各跨国车企海外生产和出口基地的趋势越来越明显。其中,最大的原因就是国内的制造成本较低;另一个原因就是经过这些年的发展,国内的汽车制造工艺已经达到了世界水平。

■豪华车出口

与之前国内的合资车企向海外出口经济型车不同,12月,华晨宝马和北京奔驰将旗下的车型出口到海外,引起了广泛的关注。在国内豪车市场快速增长、豪华车企产能严重不足的情况下,这些车企为何试水出口?按其解释,这样做能规避未来的风险,万一将来中国市场出现产能过剩问题,还可以将产品出口到海外。

中级两厢车驶入“T系元年”

随着年末最后一个车展——广州车展的结束,2011年车市也即将收官。回顾这一年,车市开始进入良性循环,少了几分躁动,多了些许成熟。中国车市的成熟,也表现在中级两厢车的逆市上扬。中级两厢车在2011年顺利驶入“T系元年”,加速了中国车市的成熟化步伐。

消费需求升级
中级两厢T时代来临

油耗经济、动力强劲、加速迅猛……有着多重身份标签的“Turbo”,赢得了2011年车市所有消费者的目光,无论是豪华车品牌,还是合资品牌,抑或是自主品牌,搭载涡轮增压发动机车型的Turbo车型,都在“热”与“冷”间辗转的2011年车市点燃了“冬天里的一把火”。

“小投入大产出向来是每个人的愿望,如果更小的排量在保持更少的油耗同时,可以输出更大的动力,何乐而不为呢?”记者接触的很多车主都表达了类似的心声。看来,涡轮



增压已得到消费者的广泛认可,消费者对“T”的热情日趋高涨。

东风日产北京某专营店总经理表示,由于今年限购政策的实施、油价的持续上涨、消费人群的年轻化,再加上女性车主比例的不断增加,传统主打运动型的中高级两厢车因油耗大、空间小、舒适性不足而开始遭受质疑。

“直到新一代TIIDA GTS的问世,中级两厢车才真正开始进入T时代。新一代TIIDA GTS结束了中级两厢车Turbo车型以往只注重运动性能而在燃油经济性和舒适性、空间上存在不足的时代,将中级两厢车带入燃油经济

性、舒适性、大空间、运动性均达到完美融合的全新时代。”上述经理说。

Turbo战场
上演“三国演义”

作为首次搭载涡轮增压发动机的中级两厢车,德系代表高尔夫6 1.4T的出现揭开了中级两厢车Turbo化的序幕。德系的良好口碑使高尔夫6 1.4T在市场上的地位显赫。在大众高尔夫6开辟了中级两厢车Turbo细分市场之后,美系车企也卷入到Turbo这场割据之争。作为美系Turbo车型的杰出代表,英朗XT 1.6T的诞生终结了高尔夫6在Turbo市场的寂寞。

德美两强稳坐Turbo市场半壁江山之时,日系Turbo车型的半路杀出对“德美列强”来说确实是个不小的震撼。与一直以来都被消费者所津津乐道的高尔夫6 1.4TSI和英朗XT 1.6T不同,新一代TIIDA GTS凭借东风日产先进的T-Power强劲动力系统,在动力性能上实现了对德美两强的全面超越,并展现了领先同级的卓越空间和燃油经济性,使新一代TIIDA成为同级车型中的动力之王,大有后来居上之势。

业内人士认为,随着新一代TIIDA GTS在“T台”上站稳脚步,国内中级两厢车Turbo市场正式步

入了德系、美系、日系“三国杀”的局面,“三国演义”的格局已经形成。

T实力比拼
全能日系引领潮流

尽管日系车型走上“T”台较晚,但是日系厂商并不缺少涡轮增压技术。早在上个世纪80年代,装备涡轮增压发动机日系车型就已经荣耀无限,如名扬全球的“公路战神”NISSAN GT-R等。日系车由于先进的节油技术和轻量化优势,无需涡轮增压,便可实现动力与燃油经济性的和谐统一。因此,日系车的涡轮增压技术,往往都应用在了追求性能和动力的跑车上。

时至今日,在国内消费者对动力、性能等需求提出更高要求之时,装备涡轮增压发动机的一代TIIDA GTS、SUBARU STI、三菱EVO等日系车型以不同方式,正式进入中国市场。

从德、美、日三国对Turbo的开发理念来看,德系、美系涡轮增压技术缘于降低排放、提升动力。因此,在实际驾驶中,这两个阵营的车型涡轮增压系统工作介入较早,加速感并不明显,比较适合日常城市道路驾车使用。日系涡轮增压技术则因为更多用于高端运动车型,在实际驾驶中也可以轻易爆发出强劲的动力和加速度,对于追求驾驭激情的消费者来说,日系涡轮增压无疑是一种绝佳选择。

有业内人士认为,随着消费者对中级两厢车Turbo市场全面均衡消费需求的升级和德、美、日Turbo车型“三国演义”时代的最终形成,中级两厢车市场将正式驶入“T系元年”。在即将到来的2012年,随着福克斯配T计划出炉,相信中级两厢车在Turbo市场的竞争将更加激烈。

本报记者 钱瑜
本版图片均由企业提供