

# 新能源领跑第二轮合资自主潮

北京商报记者 钱瑜 王万利

与启辰、理念、宝骏等第一批合资自主车型凭借“高技术、低价格”在合资与自主品牌竞品间抢夺市场份额不同,第二轮合资自主潮中各品牌纷纷将目光投向了代表未来汽车行业发展趋势的新能源上。

上周,东风汽车与法国雷诺正式签署了合资协议,并强调将进军合资自主领域。值得关注的是,与一汽丰田朗世、华晨宝马之诺、一汽-大众开利和上海大众天越等第二批合资自主品牌一样,东风雷诺合资自主品牌也将开发导入的产品瞄准了新能源。汽车分析师贾新光认为,迎合了中国推广新能源车的政策,合资自主品牌在发展初期就导入电动车确实是一种走捷径的方式。



华晨宝马之诺1E

## 推新能源一箭双雕

在沉寂了一段时间之后,合资自主今年再度升温。3月以来,包括丰田、宝马、大众在内的多个知名品牌陆续发布了各自的合资自主计划。但据北京商报记者调查,与此前登场的合资自主品牌相比,新一轮合资自主潮偏重的发展领域和计划推出的产品特点均有所不同,其中新能源无疑是最大亮点。

今年2月底,华晨宝马开始为合资自主品牌“之诺”宣传预热,11月,华晨宝马合资自主品牌首款车型之诺1E正式发布,这是一款纯电动车;今年4月的上海车展上,广汽丰田和一汽丰田同时发布了酝酿已久的合资自主品牌,且均以电动车起步。一汽丰田合资自主品牌被命名为“朗世”,亮相的首款车型为EV纯电动概念车。广汽丰田合资自主品牌LOGO在上海车展现场发布,品牌的标识为“i”,首款车型是一款两厢纯电动概念车;此外,一汽-大众和上海大众的合资自主品牌开利、天越,也均将未来将推出的首款车型定为新能源车。上述各大品牌计划加上日前东风雷诺刚刚透露出来的风声,第二轮合资自主潮主推新能源的基调愈发明确。

据了解,虽然国家有关部门至今尚未出台相关的政策或法规明确要求合资企业推出自主品牌,但政府要求合资企业异地建厂必须推出自主品牌和新能源汽车的两个条件,已被业界解读为推动合资企业发展本土汽车品牌的“不成文规定”。用贾新光的话讲,“用合资自主品牌推新能源车型,一次性地解决了两个问题”。

## 有利于品牌培育

对于一个新品牌来说,首款产品成功与否意义重大。接受北京商报记者采访的多位业内人士表示,从目前市场发展趋势来看,用电动车培育一个全新品牌的空间非常大。所以,包括华晨宝马、一汽-大众、上海大众、一汽丰田、广汽丰田、北京现代,以及东风雷诺等在内的各大车企,都提出了将以新能源汽车作为其合资自主品牌的切入点。

通过采访,北京商报记者发现,合资自主品牌推新能源车有着其与生俱来的技术优势。如华晨宝马之诺的第一款车型之诺1E,车身平台技术源自BMW X1,而能量管理系统、电控系统则受益于BMW i3;一汽丰田朗世的首款概念车是基于花冠EX平台打造的,配备了一套纯电动



一汽-大众开利



一汽丰田朗世

系统,有望于2014年量产上市;一汽-大众开利有“电动版宝来”之称,无论外观设计还是内饰方面,均与宝来高度相似。

“合资自主品牌主要是指国内汽车合资公司通过购买、引进外方产品技术平台,并在此基础上重新开发出知识产权归属于合资公司的品牌、车型。”贾新光说,外方合作伙伴强大的技术支持是合资自主品牌具有的先天优势,在新能源领域更是如此,“比如朗世的血液里就有着比其他品牌更成熟的新能源基因,未来发展也势必具有优势”。

专家普遍认为,第二轮合资自主潮中各大品牌以新能源车型入市,既符合大环境整体发展趋势,又拥有先天优势,是很明智的选择。

## 逐渐受认可

回顾合资自主的发展历程,并非一帆风顺。事实上,合资品牌诞生至今,销售表现出色的只是少数。中国汽车工业协会统计的全国轿车品牌销量信息显示,去年合资自主车型中市场表现最好的是上海通用五菱宝骏630,年销量为6.81万辆;其次是东风日产启辰D50,销量为3.02万辆;广汽本田理念S1和东风本田思铭分别完成了2.46万辆和1.41万辆的销量。从销售数字上不难看出,第一批合资自主车型中热销的并不多,大幅降价月销量也仅维持在

几百辆的并非少数。

不过,值得欣慰的是,经过几年的品牌推广和市场培育,合资自主品牌已经开始获得消费者认可,如东风日产启辰和上汽通用五菱宝骏等,销量屡创新高。数据显示,宝骏630上市不到两年销量已突破了12万辆,月销量最高时曾超过9000辆;另外,受益于东风日产强大的渠道网络和车型的高性价比,启辰品牌月销量已经一举突破万辆大关,今年全年销量将超10万辆。

北京商报记者调查发现,给力的车型是启辰、宝骏能迅速得到认可的最重要因素。其他合资品牌也看到了这一点,今年广州车展期间东风本田总经理水野泰秀明确表示,虽然思铭在一些市场很受认可,但因为车型不够丰富,品牌力提升较慢,“未来可能会考虑推出更多的合资自主产品”。水野泰秀说。

北京亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉表示,合资自主品牌在实际运作中存在很多问题,如车型少、缺乏持续的营销策略等。不过,颜景辉也同时指出,对于处在发展初期的合资自主品牌业界应该给予更多的支持,毕竟任何一个新生事物都要经历一个过程才会成长成熟起来。

## 给自主品牌带来压力

合资自主品牌销量不断上升的同时,自主品牌市场占比却

在缩水。数据显示,近年来国内自主品牌车型的市场占有率持续下降,11月自主品牌乘用车共销售68.64万辆,占乘用车销售总量的40.5%,比上年同期下降了3.2个百分点;1-11月自主品牌乘用车共销售646.21万辆,占乘用车销售总量的40%,比上年同期下降1.3个百分点。

采访中多位自主品牌经销商向北京商报记者表示,合资自主车型的不断推出对自主品牌销售造成了巨大的影响。“好在现在合资自主车型的数量还不是很多,合资自主品牌4S店布局也远没有自主品牌涉及的范围广,影响还没有完全显现出来。”一位自主品牌经销商分析,随着更多合资自主车型的入市,自主品牌将面临越来越大的压力。

合资自主品牌自问世之初就引起了各方争议,有声音认为这是对中国汽车工业提高自主研发水平的推进,有的则认为合资自主不过是为外方过时产品披上自主的外衣,并不能提高本土企业技术水平,而且还会打压真正的自主品牌。

事实上,回顾合资自主的发展历程,至今仅有几年光景。2009年我国一跃成为世界第一大新车产销国后,中国汽车业迫切希望改变单纯依赖外资的局面,开始提倡发展自主品牌,实现汽车工业由大变强。因此,国家相关部门在制定政策之际,对外资品牌加大在华技术投入和研发给予了高度的支持。为了迎合政策,合资企业纷纷上马合资自主品牌。

但是,合资企业在推出合资自主品牌之初均不同程度地有所保留,更多持应付心态。正因如此,首批推出的合资自主车型多是将外方的淘汰车型“拉皮”、“换标”而成,作用也是重在补充合资品牌较少涉及的低端市场。“合资自主实际上是对合资品牌低端市场的补充,所以重点市场在三四线城市。”颜景辉认为,这样的市场定位与

自主品牌严重重合,所以对其产生的影响也最大。

## 合资自主是大趋势

虽然合资自主给自主品牌带来了不小的压力,但也有专家对其持认可态度。如贾新光指出,“我国自主品牌车企已经到了必须大力发展自身实力的时候,合资自主对其进步能起到一定的刺激作用”。中汽协常务副会长兼秘书长董扬也表示,未来中国的主要任务是建设汽车强国,不能回避竞争,通过重视与不断加码研究与开发来提升自身实力。“希望今后全国汽车行业能够把研究开发的投入比例提高到3%-4%。其中,‘四小’集团能够达到3%,‘四大’集团能够达到4%的水平。”董扬说。

市场是最好的试金石,经过几年的发展,合资自主车型所占市场份额逐渐扩大,获得了越来越多消费者的认可,这已在某种程度上表明合资自主的出现与发展是大势所趋。从2009年广汽本田首款合资自主概念车理念的亮相,到今天的理念S1、启辰D50、宝骏630、思铭等合资自主车型陆续登场,合资自主已经完成了最艰难的起步,正在步入快速发展阶段。

进入2013年,合资自主品牌迎来了新一轮发展热潮,一款款新能源车型被提上日程。与此同时,第一批合资自主车型也在不断进化,以更强的实力征战竞争日渐激烈的汽车市场。据了解,理念S1已推出了全新车型,丝毫没有保留旧车型的影子,完全是广汽本田自己设计的全新产品;启辰也在加速推出实力更强的新车型,以完善产品谱系提升竞争力,如上市即热销的R60。

可以预见,不久之后随着长安福特佳跃、一汽-大众开利、上海大众天越、东风悦达起亚华骐等合资自主品牌陆续登场,合资自主将与合资及自主品牌形成正面竞争之势,并同时成为车市不可或缺的组成部分。



上海大众天越