

A3 中国豪车年销后年将超美国

日前,胡润研究院首次发布的《中国豪华车品牌特性研究白皮书》显示,随着中国汽车市场的持续增长,最早在2016年,中国将取代美国成为全球最大的豪华车市场。

A5 经销商受压车企局面有望终结

记者近日获悉,新版《汽车品牌销售实施管理办法》有望在2015年初开始实施。据悉,新版《办法》会对汽车厂家强制压库、搭售车型等不合理行为进行约束,但品牌授权制度不会改变。

A7 车商赔钱卖车岁末冲量

时值年末,京城车商开始为全年销售数字做最后一搏,很多新车优惠幅度高于利润,很多4S店已在赔钱卖车。业内人士表示,新车售价低于其进价,在经销商的年底冲量期十分普遍。

捷豹路虎CEO炮轰陆风X7抄袭极光 自主品牌仍未改设计模仿恶习

北京商报记者 刘洋 蓝朝晖



英文标识难以分辨、外观设计相似度甚高……继八年前力帆与宝马就外观设计正面交锋后,近日,陆风新上市的X7也因酷似路虎极光遭到捷豹路虎CEO施韦德的炮轰,捷豹路虎甚至表示将采取法律手段保护知识产权。自主品牌车型再度陷入山寨门。

陆风X7激怒路虎

今年广州车展上,带着首款国产车型亮相的奇瑞捷豹路虎,本来满心欢喜准备迎接中国消费者的再度检验,但陆风的搅局让一切蒙上了阴影。陆风X7在广州车展的一亮相便成为公众关注的焦点,该车型外观与奇瑞捷豹路虎极光相似度高达90%,甚至连英文标识都很难分辨。

据了解,对于陆风X7的外观设计,捷豹路虎方面反应强烈。捷豹路虎CEO施韦德曾愤怒地表示:“出现这种抄袭现象令人极为沮丧,这是不允许发生的,知识产权归捷豹路虎所有,如果破坏知识产权,就是违反全球适用的国际规范。”同时,一位捷豹路虎中国的内部人士告诉北京商报记者,针对此次陆风X7与路虎极光设计相似的问题,捷豹路虎方面正在展开调查,收集证据,将采取一切适当的手段保护知识产权。

对于捷豹路虎方面的指责,陆风方面也给出了回应:“X7是江铃控股独立自主开发的中高端SUV,至于说像谁,那是见仁见智的说法,作为负责责任的自主品牌,经营活动在国家相关的法律法规及行业规范的约束下是不容置疑的准则。”

不过,在业内人士看来,这场箭在弦

上的法律诉讼,最后恐怕只能是一场雷声大雨点小的闹剧。据悉,早在研发阶段,代号为E32的陆风X7就已经获得了在国内的外形设计专利。而此前已经在国内上市多时的路虎极光并没有申请外观设计专利。“即使打官司的话,捷豹路虎获胜的可能性也很小。”该业内人士称。

模仿抄袭埋下隐患

事实上,在陆风X7抄袭事件之前,捷豹路虎和陆风在八年前就有过交手。当时陆风在欧盟市场上推出车型时,陆风的“LAND WIND”标识太像捷豹路虎的“LAND ROVER”。为此,捷豹路虎将陆风告上法庭,但最后却以陆风胜诉告终。

业内人士表示,抛开陆风已经将X7的外观设计申请专利不谈,即便陆风没有将该车型外观申请专利,对于此类汽车外观设计专利侵权案件的认定也颇有难度。两辆外观相似度高的车型,是车企的恶意抄袭行为,还是设计上的合理借鉴,并不存在量化标准。

值得关注的是,本次陆风X7的抄袭风波是自主品牌发展道路的缩影,“抄袭”似乎已成为自主品牌的标签之一。此前,力帆320与宝马MINI高度相似,双环模仿宝马X5推出CEO车型,都曾引起国

内外的哗然。而本田也曾起诉双环,指出双环生产的来宝SRV汽车侵犯了本田CR-V的汽车外观设计专利。

对于自主品牌车企而言,抄袭的确能够节省研发时间和费用,而且能够根据市场需求快速换代车型。但对于自主品牌今后的发展,抄袭的代价也是毁灭性的。此前,同样被卷入过抄袭漩涡的比亚迪,其董事长王传福曾公开表示:“汽车的外观专利有5幅照片,前面、后面、侧面、正上方和斜上方,这5幅照片里面都是相似的,你就可能是侵权的,但只要其中有一幅照片风格完全不一样,其余的完全一样也不侵权。”

有业内人士表示,实际上X7在上市后并不会与极光产生正面交锋。陆风X7的市场定价可能会在13万元左右,而路虎极光的定价在50万元级别,目标消费群体完全不同,陆风X7即便成为热销车型,也不会对路虎极光形成威胁。

但是,对于这个问题,汽车分析师张志勇则认为,自主品牌车企在发展过程中必然会借鉴国外的外形设计等元素,这无可厚非,而且不少车企在发展中开始懂得如何规避法律风险。但是,在学习和借鉴中,自主品牌车企应该多在如何提升自己的研发能力和品牌竞争力上下功夫,这种

自作聪明选择所谓的模仿捷径,不仅会在技术上越来越被动,而且也会对品牌影响力的提升埋下隐患。

正向开发是必由之路

不可否认的是,跨国企业所提出的抄袭问题,恰恰击中了国内部分自主车企过度依赖模仿、不求进取的痛处。特别是在汽车行业已经发展到崭新阶段时,抄袭模仿已成为中国汽车整体实力提升的最大阻碍。

“山寨产品只是模仿了已有产品的表面,而内在技术与配置无从精通,就很可能造出表里不如一的产品。同样,由于模仿必然是从原始样本而来,无论怎样进行变化,都难以有超过原有车型的新概念出现。”在亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉看来,虽然正向开发投入大、风险大、见效慢,但却是中国汽车工业发展的必由之路。

近年来,一些自主品牌在抄袭的背后开始暗自发力,采取正向开发,从外观设计到动力总成完全实现自主研发。目前,北汽、上汽、广汽、吉利、长城、华晨等主流自主车企,均已形成各自的正向研发模式,并逐步规划自身产品线,规划品牌未来的发展。

北京商报记者在查阅统计数据后发现,今年自主车企整体持续负增长,但仍有部分品牌在逆境中实现了正增长,而这类企业无疑均是痛苦转型后,转向正向开发产品。在今年广州车展上,奇瑞艾瑞泽7、艾瑞泽3,广汽传祺GA6以及哈弗H9等车型,均是自主车企正向开发模式下的产物,这些车型已经实实在在地成为自主车企实力提升的证明。

奇瑞汽车营销公司总经理黄华琼说:“如今奇瑞希望不仅在产品力方面以用户需求为导向,寻求正向开发的‘艾瑞泽标准’,营销体系的变革也趋向贴近用户。市场销量逐步回升,证明了奇瑞汽车营销体系变革已初显成效。”

华晨汽车则通过与宝马集团的合作,另辟蹊径走出了一条自我研发道路。华晨汽车董事长、总裁祁玉民表示:“未来十年,宝马在华依然将坚持‘一夫一妻’的原则,宝马反哺华晨,支持华晨汽车自主品牌发展。”

汽车分析师贾新光明表示,正向开发是自主品牌车企今后的发展潮流,坚持正向开发不仅能够提升车企实力,让消费者逐渐接受自主品牌车型,而且在终端销售上也会积累良好的口碑,最终带动品牌力的提升。