

编辑 蓝朝晖 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101879 sbsdcar@vip.sina.com

专家视角

没有创新就没有真正的产品开发



贾新光

广州车展第一天，就有记者吐槽：“开辆极光上路兜风，没多久后面跟了一辆吉奥GX6，又来了辆陆风X7，两车司机摇下车窗，向我露出诡异的微笑。”

据说路虎很冒肝火，声称要采取一切适当手段以保护自己的知识产权。媒体说：面对路虎的指责，陆风很淡定，甚至“露出诡异的微笑”。去年，陆风就在国家知识产权局申请了X7的外观专利，还对仪表板、前后保险杠等14项申请了外观设计专利，在今年4月通过了审查。然而路虎早在2011年就申报了外观专利，可能申报的件数太多，专利局的人没时间做比较，而且两款车的前脸细节上也有不一样的地方。一旦走法律程序，谁侵权的权还真不好说。

据报道，我国从事专利复审工作的专业人才本来就十分稀缺，而目前由于《专利法》修改后配套法规措施没跟上，仅有

不到百人的专利复审委不得不设立17人的“应诉处”专门出庭当被告，2004年仅由北京市第一中级人民法院审理的专利复审委员会作为被告的案件就达200多起。

2003年9月，本田起诉双环来宝SRV汽车侵犯了CR-V的汽车外观设计专利，2009年7月石家庄市中院判决确认双环不侵犯本

田专利权，还判决本田公司赔偿双环公司因停产、推迟涉案产品上市时间等造成的损失2579万元。2010年11月26日，最高院做出终审判决，撤销了此前北京市两级法院行政判决及国家专利复审委决议。

在国内发生的汽车知识产权纠纷，几乎没有外资胜诉的，最好的情况不过是庭外调解。路虎要打官司，胜算几何？

更为诡异的是，在路虎国产前夕，有媒体忽悠：奇瑞生产的捷豹路虎你会想买么？这说明汽车市场竞争的水越来越深。

至2012年底，我国国内专利授权量为543.2万

件，其中国内发明专利授权量为59.2万件，占发明专利授权总量的10.9%，绝大多数是外观设计专利。据统计，对产品的外观设计每投资1美元，如果成功的话就有1500美元的回报率，这当然令大家格外钟情于外观设计的投资。学者指出，外观设计专利还符合急功近利的投机心理，它属于三种“专利股票”当中的短线产品，是“短、平、快”的项目，投资少、见效快，立竿见影。

对企业来说，设计开发只是盈利及创造品牌价值的手段，而对于一个产业来说，则要形成自己的原创能力，成为可持续发

展的推进器、制胜之本。从这个意义上说，把原创设计上升为“中国文化的车型”不仅具有现实意义，而且具有战略远见。

乔治·亚罗说过：没有创新就没有设计，即使是外观，也应该有自己的独创性，况且“画龙画虎难画骨”，外观的模仿是最容易的，但是核心技术、内在质量是无法模仿的。

习近平主席曾指示，汽车行业“要加大研发力度，认真研究市场，用好、用活政策，开发适应各种需求的产品，使之成为一个强劲的增长点”。除了搞好研发、提升品质，自主品牌没有别的生存之路。

· 演席谈 ·

1000万汽车消费：量与质的倾斜

刘葳漪



12月初，中国汽车产业不断迎来盛事：一汽-大众奥迪A6作为年产第1000万辆车型在长春下线，上海通用凯迪拉克ATS-L长轴版作为年产第1000万辆车型在上海下线……去年11月15日，上海大众途观成为该企业的年产第1000万辆车型。至此，中国的三大合资车企全部实现年产千万级的产能。

上海大众实现年产千万用时30年，一汽-大众实现年产千万用时23年，上海通用实现年产千万用时17年，国内乘用车行业的纪录不断被刷新，产品线持续升级，布局也越趋丰富。

每一个消费者都必须承认：20年来，乘用车市场越来越细分，选择越来越多，但价格却越来越平易近人。1994年，北京市核心城区的商品房，100平方米左右的不会超过50万元；2014年，买同样的房子，这个价格起码要乘以10，还不止。相比之下，1994年到2014年的购车价格曲线，真是“冬日可爱”。

参阅多家调研机构出台的中国汽车消费趋势报告，这些数据表明，超大城市因为人口和环境等诸多因素不得已开始实行限购，但中国汽车整体市场仍处于发展阶段。近几年，消费者对于中型车、跑车、小型车和微型车的关注开始不同程度的下降，中型车市场正经历着来自SUV以及中大型车的冲击，中大型车和豪华车的价格不断下探，使得中型车市场前景不容乐观，自主品牌的B级车更是堪忧。

从乘联会统计的数据来看，去年全国SUV累计销量303.9万辆，占狭义乘用车总销量的18.6%，同比上年增长50.8%。从豪华SUV到中高级SUV，还有风生水起的紧凑型SUV，SUV的野蛮增长超乎业界的预期和想象。

日益膨胀的销量对比，汽车消费远远不能达到个性表达的层面，在国内为了面子消费而买车，为了虚荣消费的还居高不下。与欧美日市场迥然不同的审美观，导致很多人买车要“大”，要“气派”。如今，汽车依然是展示实力、地位和身份的重要道具。

稍微懂点车的人，依然有不少在消费过度的误区里不肯出来：有加长轴距的，就不要标准轴距；有8速变速箱的，就不要6速变速箱；有涡轮增压发动机的，就不要自然吸气发动机；有19寸轮毂的，就不要17寸轮毂……种种现象提示我们，目前我国还处在汽车消费饥饿期。以利益为核心目标的某些汽车媒体引导消费走向的同时，亦助长了消费者对汽车诉求的误导和夸张。

消费者造就市场，市场也培育了消费者，合理的销量加上优质的消费质量，才是值得期待的产业走向。

纸上谈车

东本“双车”战略靠什么赢得市场

刘洋



面对中国车市日渐惨烈的竞争态势，仅靠CR-V吃老本的东风本田终于坐不住了。广州车展前夕，东风本田同时发布两款新车，希望借此摆脱目前低迷的销售状态。

此次东风本田发布的两款新车型，分别是中高级车市场精品车型全新思铂睿，以及SUV市场的新锐力作XR-V。

应该说，东风本田发布的这两款新车在各方面有诸多亮点。首先，本田在发动机上的看家技术FUNTEC在全新思铂睿上全面应用，而且在动力上配备了2.4Li-VTEC缸内直喷发动机+8速双

离合变速箱(8DCT)的豪华动力组合，这在30万元以内车型上并不多见。同时，各种高科技配置和安全辅助系统也一应俱全。而另一款新车XR-V，瞄准的是时下年轻消费者更加青睐的小型SUV市场。

按理说，凭借全新思铂睿的科技感和XR-V的小型SUV定位，两款车型将来都有望成为热销车型，但前提是东风本田将

面对在营销层面如何改变消费者的固有认知。不可否认，老款思铂睿除了高得有些离谱的售价之外，车本身保持了本田一贯的高品质，但该车型在市场上一直是“叫好不叫座”。而全新思铂睿主打性价比，这将吸引一些关注本田车型消费者的注意力。

与全新思铂睿相比，XR-V则是以“新人”的面貌杀入小型SUV市场。然而，

目前该细分市场的厮杀是最惨烈的，装配自然吸气发动机的XR-V要面对的不仅是同门兄弟广汽本田缤智，还有现代ix25、东风雪铁龙C3-XR以及装配涡轮增压动力更强的别克昂科拉、雪佛兰创酷的挑战，甚至东风标致3008也在价格上欲抢夺小型SUV市场份额。

今年对于东风本田来说是很困难的一年，在年关将近时同时推出两款新车，不仅是给自己提振精神，也是为明年的销售投石问路。以两款新车为明年开局，是否能打个漂亮的翻身仗，除了产品本身之外，东风本田还得在营销上下功夫。毕竟，现在中国消费者的“嘴”是越来越挑了。

车企何以在混合动力技术上集体沉默

蓝朝晖



国家863“节能与新能源汽车”重大项目监理咨询专家组组长王秉刚近日表示，“未来相当长的时期内，混合动力车与纯电动车需要合理分工，谁也不能取代谁”。

王秉刚所指的混合动力车，是《节能与新能源汽车产业规划(2012—2020年)》中划分为节能汽车的车型，主要是油电混合动力车。虽然混合动力车型能够享受到国家针对节能汽车的补贴，但与纯电动车、插电混动车及燃料电池车相比，由于缺少了国家和地方补贴，导致自主车企在混合动力技术上集体选择沉默。近两年来，自主车企在

纯电动研发方面取得了一些成绩，也推出了不少纯电动车型。但值得注意的是，仍没有一款能在技术上实现突破的混合动力车面市。

的确，在国家新能源汽车发展规划中，混合动力技术一直是一项过渡技术，最终目标是发展到纯电动车。不过，引用中国汽车工业协会秘书长董扬的一句话：“如果说混合动力是一项过渡技

术，那么我们要给它加一句话，这个过渡期会很长。”业内人士也普遍认为，混合动力技术对传统内燃机技术是极大的优化和提升，对降低汽车油耗和排放、建设环境友好型社会具有重要战略意义。只要传统内燃机存在，混合动力就存在。

由此可见，在去年发布的国家第四、第五阶段油耗法规之下，2015年新车的百公里油耗要降至

6.9升才达标；到2020年，这一标准将下降至5.0升。车企将要面对的是发展和生存的问题。尽管纯电动汽车是未来的发展方向，但选择混合动力却是厂家务实的做法。

因此，自主品牌混合动力车的产业化还不能放弃，目前仍需要依靠国家和企业在技术开发资金投入、零部件产业化体系建设、标准体系建设、市场拉动四个方面给予大力支持。与此同时，发展混合动力技术也会带动零部件成本的降低，随之带动纯电动汽车生产采购成本的降低，使节能环保产品发挥应有的社会效益，并成为提升自主品牌核心竞争力的重要武器。