

告诉你汽车的核心竞争力!

热点追踪

## 汽车强国梦从落实三包做起

□ 新华社记者 南 辰

数字车市

1.67亿美元

通用汽车公司8月6日表示,其将向美国田纳西州组装厂追加1.67亿美元的投资以生产两款新车。目前对该厂的投资已经超过了此前计划的1.83亿美元。

1亿人民币

福特汽车公司已与美国国家公路交通安全管理局达成和解,同意支付1735万美元(1亿618万人民币)的罚款,原因是福特在去年7月宣布召回的42.3万辆2001至2004年款翼虎延迟了一周。

14万辆

日前,华晨宝马汽车有限公司决定自2013年9月23日起,主动召回2009年8月24日至2012年8月31日期间生产的5系长轴距版汽车,共计143215辆。

31%

奔驰7月全球销量达到11.679万辆,创造了最高的7月销售纪录。其中,中国销量上涨31.2%,达到18.53万辆。

5%

2013年23家入围《财富》500强的汽车企业中,相对于外国企业,中国企业利润率偏低。入围的中国汽车企业有上汽、一汽、广汽、吉利、东风、北汽、兵装集团等7家企业,利润率均不到5%。

韩国研制利用道路  
无线充电新型巴士

据新华社国际 最近,两辆新型电动巴士出现在韩国龟尾市的街头,它们可以通过马路充电。这些所谓的线上电动汽车(OLEV)利用形磁共振(SMFIR)技术,通过马路下埋设的电缆进行无线充电。这种巴士约在马路上方17厘米的高度行驶,电池只有传统电动汽车所用电池的三分之一体积,电量由电缆创造的磁场提供,充电量相当于100千瓦。这种巴士的用电效率极高,可利用电缆发射电量的85%。

研究人员对该技术寄予厚望,该技术最初由韩国高级科学研究所(KAIST)研发。SMFIR技术几年前在首尔大公园展示,希望在接下来的几年时间里,该技术能应用到更多城市。该技术的启动成本很小,因为不需要在整条街道下埋设电缆,只需要沿路铺设一部分,而这些部分只有巴士开过时才会启动,所需电量很少。

但在大计划中,难以看到SMFIR技术被应用于普通客运车辆,因为这需要挖开所有街道铺设电缆。不过,也有计划希望能在世界各地见到OLEV,它的下一站是马来西亚的吉隆坡机场和犹他州帕克城,圣丹斯电影节上的孩子们应该会很喜欢。

## 内蒙古年度经济论坛选定路盛E70

科技日报讯(刘雪莹)8月7日,内蒙古年度经济论坛指定用车路盛E70发车仪式,在华泰汽车鄂尔多斯基地举行。发车仪式上,华泰控股集团总裁杨朝彰将路盛E70车钥匙交予经济论坛组委会代表。

华泰控股集团总裁杨朝彰先生表示,路盛E70作为本届内蒙古年度经济论坛的指定用车,搭载了华泰汽车自主研发生产的欧意德清洁柴油发动机,引领了乘用车节能环保新趋势,同时践行了华泰汽车“低碳科技、启动未来”的发展理念。据介绍,生产路盛E70的鄂尔多斯基地,是华泰汽车在中国西部投资建设的规模最大的乘用车生产基地,也是目前中国西部地区最大的汽车制造基地。当天,另外一批路盛E70将发往全国,在华泰汽车鄂尔多斯基地负责人郭总宣布“发车”命令后,满载路盛E70的装运车队驶出,启程远方。

《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》于今年1月15日正式公布,离10月1日正式实施仅有52天时间,各项准备工作已经进入倒计时阶段。8月8日,质检总局就备受各界关注的《家用汽车产品三包主要零件种类范围及三包凭证》(简称三包标准),已经公布的《家用汽车产品三包信息和争议处理技术咨询服务管理办法》,正在征求意见的《家用汽车产品严重安全性能故障判断指南》中的一些焦点问题进行了解读。至此,汽车三包法规体系的神秘面纱终于慢慢揭开。

在记者看来,汽车三包一头连着消费者维权的利益,一头关系到生产者的质量保障能力,还与汽车经销商售后服务维修能力密切相关。小小的汽车三包,既是足以撬动整个产业、消费链条良性升级的支点,也是各方利益纠结缠绕的难点,更是从汽车大国向汽车强国转变升级的重要发力点。

“十二五”中国要想实现汽车强国梦,汽车消费者的幸福指数有多高是非常重要的衡量指标。很难想象,一个汽车强国的消费者只有用铲、牛拉车、锤、石砸车,哄闹车展才能解决质量维权纠纷。也可以这样说,汽车三包的实施是中国汽车消费者回归“上帝位置”的一次纠偏,是消费者在民生消费领域重获尊严、汽车产业担当责任的一次重要调整。

一段时间以来,记者注意到各界对汽车三包有一些形形色色的误读,例如,三包出台会导致汽车涨价,会导致经销商破产等等。记者认为,这其中既有因为不了解细则产生的误解,也不排除有“奶酪”即将被触动引发的反弹。以三包实施后汽车会涨价为例,这明显是把先前拒不承担包退、包换“节约”下来的不当利益当成正当利益,把这种本不应被节省的成本视为必须被“保护”的利益。对此,质检总局法规司司长刘兆彬认为:汽车三包规定是个共赢的制度。有的企业虽然会增加一点成本,但是这个成本是必要的,而且有人测算过,这个成本不会很大。这种必要的成本对于培育消费者对中国汽车产业的信心和产业信誉是事半功倍的。此外,汽车三包会保

障企业间的公平竞争。第三,汽车三包会进一步促进企业提高产品质量,把质量看做企业的生命。一些汽车厂家也对三包会造成汽车涨价进行了反驳:在当前微增长的激烈市场竞争氛围中,因为一个大家都要执行的“地板标准”我就选择涨价,这有可能么?

记者认为,更应当看到,汽车三包并不是仅仅局限于部门规章层面“一个人在战斗”。此前,全国人大常委会4月23日审议通过消费者权益保护法修正案草案。针对不少消费者抱怨的举证难导致维权难问题,草案明确了经营者的举证责任。知名维权律师邱昌昌评价:规定对部分商品和服务的举证责任进行了倒置,消费者就不用自己举证了,避免了鉴定难、成本高、不专业等难题,方便了消费者维权,也可倒逼经营者把更多投入放到品质保证上来。

此外,2012年初全国首例更换“问题汽车”的国内汽车三包第一案在江苏宜兴判决也给消费者带来了维权方面的司法支撑。往长远看,中国的汽车消费者将受到法律、部门规章等组成的成体系的越来越严格的保护。

当然,从消费维权的成本看,能够在汽车三包层面调解解决的,没有必要非闹上法庭。质检总局质量管理司副巡视员汪立昕认为,按照相关部门的职责分工,质检部门有应当负责受理消费者因产品质量问题提出的申诉,并进行调解的职责。行政调解协议虽然不具有强制执行的法律效力,但对当事人具有约束力,比较司法诉讼有更高的解决效率,更低费用开支,是因消费产品质量问题发生争议,有关各方普遍接受的方式。记者认为,从美国等汽车发达国家经验看,汽车厂家之所以非常乐于在打官司前与消费者达成和解,就是因为企业心里明白,当法律真正尽职尽责地保护消费者权益的时候,闹上法庭对企业来说输掉的绝不仅仅是官司本身。正如汪立昕所说,产品三包是企业应当承担的民事法律责任。企业应当抱有愧疚的心理,并以积极的态度和有效的措施,尽量使责任归



属的争议、产品质量问题的处理终止与消化在与消费者的协商之中,而不是延续到行政调解,甚至司法诉讼中。

10月1日,汽车三包的执行力将受到真

相关链接

## 汽车三包规定准备工作

据新华社 国家质检总局8月8日通报指出,汽车三包规定将于10月1日正式实施,目前制定配套管理办法和国家标准等准备工作正在推进,正式实施汽车三包规定的所有准备工作9月底前全部就绪。

国家质检总局质量司产品处处长巫小波表示,国家质检总局缺陷产品管理中心将在8月底前完成汽车三包专家管理、备案与发布管理等系统的全面测试和试点运行;中国汽车三包网8月中旬正式投入使用;汽车三

包的考核知识8月底前对外提供汽车三包知识查询;9月中旬建成全国汽车三包争议处理技术专家库并实现各地专家入库。

此外,从8月下旬开始至9月底前,家用汽车生产企业将有1个月时间集中进行汽车三包相关信息的备案。从9月下旬开始,按照信息备案和信息公开相关规定应公开的汽车三包信息,将陆续在汽车三包信息公开平台上对外公开并提供信息查询功能。

包知识8月底前对外提供汽车三包知识查询;9月中旬建成全国汽车三包争议处理技术专家库并实现各地专家入库。

此外,从8月下旬开始至9月底前,家用汽车生产企业将有1个月时间集中进行汽车三包相关信息的备案。从9月下旬开始,按照信息备案和信息公开相关规定应公开的汽车三包信息,将陆续在汽车三包信息公开平台上对外公开并提供信息查询功能。

谈车论道

## 徐长明:自主品牌汽车应抓住三大发展良机

跨国车企合围下的中国自主品牌目前面临诸多竞争困难,但困境中更应清醒认知并牢牢抓住国内市场仍有十年以上快速增长期、区域市场西移和下沉以及国际市场潜力巨大等有利于中国自主品牌发展的三大良机。

在近日举行的“纪念中国汽车60周年——中国自主品牌发展论坛”上,国家信息中心信息资源开发部主任徐长明对中国自主品牌车企面临的困难与机遇进行了阐述。

徐长明认为,在经历了2000年—2008年平稳快速发展阶段以及2009年—2010年的高速增长阶段之后,2011年以来,随着政府刺激政策退出,中国汽车自主品牌的发展进入了回调期。回调期内,三大长期因素明显制约着自主品牌的发展:一是当前外资品牌正在利用自身平台优势,在一个平台同时生产多款车型并实现零件共享,所显现的规模效应,该会很喜欢。

使自主品牌以往的相对成本优势在下降。二是各地限购、上牌、油价上涨、停车费用上涨等综合使用费用的提高,使得主打低价格的自主品牌汽车销量下降。三是一二线城市市场消费需求正在升级,消费者普遍认为合资汽车更能反映自己的身份和地位,这样的消费观念也给自主品牌带来了巨大压力。

徐长明说,尽管如此,自主品牌当前至少也有三大良好发展机遇:

第一,国内市场仍有十年以上的快速增长期。从汽车市场的发展规律看,每个国家汽车市场自身的成长都有两个快速发展时期。在第一个高速增长期,千人汽车保有量会从千人5辆增长到千人20辆,可保持持续五年30%左右的年均增长率。日本的第一阶段出现在1960年—1964年,韩国的第一阶段出现在1981年—1985年,我国的第一个快速增

长阶段出现在2001年—2008年,年均增长速度非常快。第二个快速增长期会维持10年左右,这一阶段千人汽车保有量将从千人20辆飙升到千人130辆。日本的第二个发展阶段是1965年—1973年,韩国是1986年—1997年,我国的第二阶段大致从2009年到2023年,因此在今后十年左右的时间里我国汽车千人保有量年均增长率还将保持在10%左右,这为自主品牌的发展提供了很好的市场机遇。

第二,汽车消费的区域市场呈现西移和下沉趋势,市场正往中、西部走,往二三线城市转移。最近几年时间里,中部地区的市场份额由14.9%提升至18.3%,西部地区市场份额由18%提升至29%,而东部地区的市场份额从60%下降到52%。西移的同时,一线城市的比重从2007年的46.3%下降到2011年的37.6%,三线城市从22.7%上升到27.7%。相对于东部

地区和一线城市,中西部地区和二三线城市的消费者购买力还不够,需要低价格的车,而自主品牌汽车恰恰具有价格优势。

第三,自主品牌进入国际市场潜力巨大。金融危机之前的十几年时间里,我国自主品牌出口每年翻番增长。前几年的金融危机让出口受到影响,但是这两年在恢复。目前高速增长的市场主要是南美洲、亚洲国家、东亚转轨国家和非洲国家,这些国家的市场增长比较快,对自主品牌有偏好,因此对自主品牌出口十分有利。阿尔及利亚、伊拉克、俄罗斯、伊朗等都是我们的出口大国,也是正在高速增长的市场。我国对这些新兴市场产品的关税成本,提高市场竞争力,届时奇瑞在巴西市场将迎来一个崭新的时代。

徐长明认为,只要抓住了这三大机遇,自主品牌还将迎来更好的发展前景。

## 奇瑞成首个打入巴西公务车市场中国品牌

科技日报讯(何晓亮)2013年7月,11辆奇瑞Celer(风云2)正式成为巴西圣保罗环城高速公路警察用车,虽然数量不算大,但这是奇瑞汽车在巴西首次被用于公共服务行业,标志着奇瑞汽车在巴西的品牌影响力进一步增强,对于奇瑞进一步拓展巴西市场有着重要的意义。

对此,奇瑞巴西销售经理Joo Rodrigues表示,在公共服务部门使用中国轿车在巴西尚属首次,我很自豪奇瑞能成为这个市场领域的开拓者。在巴西,公路警察的责任重大,能够为他们提供工作用车,是奇瑞汽车在巴西市场赢得信任的一个体现,代表了我们在巴西市场营销活动的进步。

风云2是近年来奇瑞在国际市场上较为成功的一款车型,全球销量已达20万台,今年3月开始在巴西正式上市。巴西版风云2(Celer)配备了安全气囊、助力转向、ABS、EBD、电动门锁、电动车窗和电动后视镜,空

调等配置,为驾乘者带来了超越同级产品的安全性和舒适性感受。其1.5lex的发动机的强劲动力足以保证警察在公路上顺利开展各项工作。

长久以来,作为中国汽车品牌的代表,奇瑞汽车对海外市场始终保持高度重视。奇瑞汽车于2009年正式进入巴西市场,先后有Face(A1)、S18(M1)、Cielo(A3)和Tiggo(瑞虎3)以及在巴西家喻户晓的QQ等多种车型销

售,2010年,Tiggo(瑞虎)还获得了“巴西年度SUV车型”称号。截至目前,奇瑞在巴西的经销商已达80家,分布在巴西的各大城市。作为奇瑞的海外主要市场之一,奇瑞非常重视巴西市场,2011年,奇瑞投资24.5亿元在巴西建立汽车产业园。据悉,一期工程有望于今年年底或明年年初投产,投产后将大幅降低奇瑞产品的关税成本,提高市场竞争力,届时奇瑞在巴西市场将迎来一个崭新的时代。

今年上半年,我国稀土矿产品和冶炼分离产品产量,分别为4.1万吨和3.5万吨,完成上半年计划的87%和78%,实现行业利润约为20亿元人民币。不过,今年上半年需求有所回暖,惟考虑到上半年的稀土指标已完成过半,预计今年整体行业业绩将出现大幅萎缩。他又提到,稀土行业管理工作有许多深层次问题仍未解决,中国在

稀土生产上执行指令性计划指标,但由于矿的指令性计划和生产指令性计划不匹配,留下了分离工厂的需求空间,也导致私挖滥采的稀土矿产品有销售去向。去年全国非法产量达4万多吨,违规冶炼产品5万多吨。陈海燕表示,下一步将加快组建稀土大企业集团,相关地方政府也要积极支持大企业集团建设。

稀土生产上执行指令性计划指标,但由于矿的指令性计划和生产指令性计划不匹配,留下了分离工厂的需求空间,也导致私挖滥采的稀土矿产品有销售去向。去年全国非法产量达4万多吨,违规冶炼产品5万多吨。陈海燕表示,下一步将加快组建稀土大企业集团,相关地方政府也要积极支持大企业集团建设。

资讯

● 澳大利亚公务车将更换本土制造

澳大利亚政府宣布将出资约1.78亿美元支持联邦政府将公务用车全部改为本土制造汽车,支持本国汽车业的发展。

● 奥迪称更愿生产混动车型

奥迪近期内可能不会生产纯电动车。奥迪董事卢卡·德·梅奥(Luca de Meo)认为,纯电动汽车没有市场,更愿意生产混合动力车型。

● 北汽150亿重组镇江汽车

日前,北汽集团董事长徐和谊率队与镇江市政府在南京签署战略合作框架协议。根据协议,北汽将兼并重组镇江汽车制造厂,北汽集团计划总投资150亿元将其打造成北汽华东基地。

● 武钢与奇瑞合建汽车零件基地

武钢股份有限公司与奇瑞公司合资兴建一汽车零部件生产基地,预计明年即可投产。该生产基地主要生产汽车冲压件。武钢采用参股模式参与。

## 7月份车企销量呈增长趋势

长安福特7月销量同比增长105%

7月,长安福特旗下各品牌车型在华销量达53947辆,同比增长105%。今年1—7月,长安福特累计在华销售340627辆,同比增长71%。

福特(中国)7月销量同比增长71.1%

7月,福特汽车旗下各品牌车型在华销量达72834辆,同比增长71.1%。今年1—7月,福特汽车累计在华销售480555辆,同比增长50%。

沃尔沃汽车7月销量同比增长61.6%

7月,沃尔沃汽车旗下各品牌车型在华销量达4640辆,同比增长61.6%。今年1—7月,沃尔沃汽车累计在华销售33342辆,同比增长37.5%。

长安汽车7月销量同比增长31%

7月,长安汽车旗下各品牌车型销量达124608辆,同比增长31%。今年1—7月,长安汽车累计销售118.05万辆,同比增长19.87%。

长城汽车7月销量同比增长21%

7月,长城汽车旗下各品牌车型销量达60115辆,同比增长21%。今年1—7月,长城汽车累计销售427972辆,同比增长30%。

上海通用7月销量同比增长16.7%

7月,上海通用旗下各品牌车型在华销量达113239辆,同比增长16.7%。今年1—7月,上海通用累计在华销售856128辆,同比增长16.2%。

上海大众7月销量同比增长11.2%

7月,上海大众旗下各品牌车型在华销量达104638辆,同比增长11.2%。今年1—7月,上海大众累计在华销售888927辆,同比增长21.64%。

通用(中国)7月销量同比增长11.1%

7月,通用汽车旗下各品牌车型在华销量达221580辆,同比增长11.1%。今年1—7月,通用汽车累计在华销售1788972辆,同比增长11%。