

一周车事

热点:《二手车买卖合同》

日前,国家工商总局网站公布《二手车买卖合同》(示范文本),并将在全国范围内推行使用。示范文本明确规定,如果卖车人提供的车辆信息不真实,买

国际车坛

丰田欲做首个千万辆汽车品牌

丰田汽车日前公布了一个雄心勃勃的业务发展计划:到2009年实现在全球范围内售出1040万辆汽车的年销量目标。这一目标将打破美国通用汽车于1978年创造的955万辆纪录,并使丰田成为首家年销量过千万辆的汽车生产商。

热点追踪

南京菲亚特面临解体 生产合作将只延续至2009年

晨报讯(记者 沈欣)虽然前段时间有过南京菲亚特双方重新握手的传言,但记者日前从南京菲亚特内部得到消息,双方在增资问题上没有共同语言,分手就在眼前。

根据菲亚特此前公开的增资计划,该公司将与合作伙伴南汽共同增资6亿欧元,以实现2010年达到30万辆销量的目标。但这个增资计划并没有得到南汽方面的支持。

“从去年年底开始,我们之间的谈判一直在进行,包括车型引进、资金注入方式以及对品牌形象的扭转等等,但最后没有一项能够达成一致意见。”南汽集团一位内部人士说。

另据了解,南汽总经理俞建伟在8月初南汽职工大会上表示,今年上半年,南京菲亚特亏损一个多亿,已近资不抵债,而目前上汽和南汽的兼并重组已经进入倒计时,南汽集团希望能够甩掉不良资产,轻轻松松进入上汽集团。

而在日前举行的上海汽车股东大会上,上汽集团董事长胡茂元阐述了重组南汽的基本框架:南汽集团将整体置入上汽集团,重组完成后,计划将南汽集团的部分整车业务并入上海汽车。南汽和上汽都希望尽快甩掉南京菲亚特这个包袱,此时菲亚特也在把部分精力投向奇瑞,这显然加速了南汽和菲亚特谈判的破裂。

车坛快讯

韩国现代赞助女足世界杯

晨报讯 作为2007年女足世界杯汽车类的唯一赞助商,韩国现代汽车集团将派出由160辆车组成的组委会用车服务本届赛事。

其中包括由现代汽车(中国)整车销售本部提供的40辆雅尊、5辆雅利仕、15辆新胜达。记者获悉,目前这60辆车已经全部交付赛事组委会。本届女足世界杯将于9月份在上海、天津、杭州、武汉、成都五个城市举办。目前,2007年女足世界杯组委会已经将这些车辆派往了五个赛事承办城市,而韩国现代将在赛事举办期间为组委会提供全面到位的技术支持和售后服务。从2002年起,现代汽车成为了FIFA官方合作伙伴。

日产华盛昌金秋献大礼

晨报讯 位于西北四环香山出口向西1000米的东风日产华盛昌专营店开展秋季服务月活动,凡在9月1日至9月30日之间,在店内进行有偿维修保养的客户,均有礼品。

“BMW 中国文化之旅”成果展在首都开幕

晨报讯 日前,由宝马中国和华晨宝马共同举办的2007“BMW 中国文化之旅”成果展在首都博物馆隆重开幕。2007“BMW 中国文化之旅”自6月12日启动,由15辆BMW组成的车队从首都博物馆出发,途经北京周口店、山西、陕西、甘肃,历时12天,最后抵达敦煌。车队成员对沿途的物质及非物质文化遗产的现状进行了深入的了解和纪实性记录。行程当中,BMW还向沿途省市的文化遗产保护组织进行了捐赠,捐赠款项总计达百万元。

业界关注

多家车企上半年利润率下降

晨报讯(记者 刘晓林)今年上半年车企半年报上周新鲜出炉,车企的利润不再是一边倒的上升,与上汽领军的上行方阵形成鲜明对比,一汽集团下属两家上市公司一汽轿车和一汽夏利成为净利润下降的代表,而其中,价格战导致的单车利润下降成为直接原因。

一汽轿车近日发布了一份典型的增产不增收的业绩单:公司1至6月整车销售33700辆,与去年相比增长超过了20%,产销规模都得到了提升,但是,利润总额和净利润却齐刷刷地下降,其中,净利润为1.65亿元,比上年同期减少了19.38%。

从数据上可以清晰的看出,一汽轿车上半年整车的成本增速为12.52%,远高于收入的增速8.27%,最直接的后果就是整车毛利率下降了3%,也就是说,每10万元的车价中纯利润下降了3000元。对此,一汽轿车解释为新推出

的自主品牌产品的盈利性过低,同时,国内新车推出加快、车价整体走低、原材料价格上涨等都是影响因素。

一汽轿车并非唯一一家毛利率下降的车企。钢材等原材料的涨价、价格战引起的车价下跌带来的热销,在香港上市的东风集团上半年纯利同比增长23%,但整车降价不仅冲抵了由于销量增加带来的收入增加,也使乘用车毛利率下跌1.2%,提高毛利率成为公司下半年最大的期望。同时,吉利虽然上半年勉强实现6%的增幅,但根据汽车工业协会的数据,利润却出现5%的下跌。长安轿车同样在轿

车销量净利润增长27.69%的同时毛利率减少1.61%。

不过,与一汽夏利上半年净利润下滑高达40%的沮丧成绩单相比,这些厂家的盈利状况都不算最坏。上半年经济型轿车中的低端市场出现两位数的负增长,而处于这一区间的夏利占了一汽夏利总销量的半壁江山,这直接导致一汽夏利1至6月的轿车销量同比下降10%。同时,夏利和威姿、威乐的两次官方大降价更使本已单薄的整车毛利率下降高达7.33%,这使得即使在一汽丰田的丰厚利润支持下,与去年相比,一汽夏利的半年净利润仍然被削掉4成。

不过,根据汽车工业协会的统计,虽然上半年价格战异常猛烈,国产车的利润率明显集体下降,但由于市场容量以30%的增速在扩大,因此,汽车行业的总体利润仍表现为上升。上半年国内排名前20名的车企利润总额达到302亿,排在

Table with columns: 上市车企, 整车销量, 净利润, 毛利率. Includes data for Shanghai, Changan, JAC, etc.

前两名的奇瑞和广汽增幅分别达到210%和150%。虽然日前挺挺的凯美瑞也开始降价,但其单车利润仍然不俗。业界分析指出,利润率下降和小排量经济型车冷市已成本为价格战的直接结果,这在利润本

特别策划

双环小贵族被控抄袭 Smart 自主品牌再刮“克隆风”



日前,德国两大汽车制造巨头奔驰和宝马不约而同地把目光瞄准了中国河北一家汽车制造企业——双环汽车,与之相关的并非合资合作,而是一场似乎要打起来的官司。奔驰和宝马不约而同地声称将在适当时机起诉双环的两款产品 CEO 越野车以及微型车小贵族侵犯了两家企业的知识产权。于是,一场关于国内汽车企业的克隆风是否正确的争论再次被业内人士所关注。

宝马奔驰欲起诉双环侵权

据了解,此次知识产权争议的导火线是双环汽车的“小贵族”车型,据引进“小贵族”的德国经销商透露,“小贵族”将可能以7000欧元的价格创造欧洲最廉价轿车纪录。目前,双环小贵族在国内的厂商指导价为3.69万至4.99万人民币。戴-克集团在发言人指出,双环汽车方面出产的一款轿车和奔驰的“Smart”车型存在“显而易见的相似”。

与此同时,德国宝马汽车也开始关注起双环汽车生产的另一款与宝马X5有相似之处的SUV车型双环CEO,这款车目前在中国的销售价格最高配置的也不超过13万元,与价格超过80万元的宝马X5相比价格优势确实异常明显。

而欧洲的双环进口商对此却不很在意,他们在接受媒体采访时表示,中国产的“双环小贵族”的价格定位和“Smart”是完全不同的,而且质量上也不是一个档次,购买它的人群与Smart完全不存在交叉,也没有竞争关系。

双环不认为相似构成抄袭

对于上述两家汽车巨头的关注,双环公司似乎并不在意,其发言人称双环的设计并不触犯法律,属于合法产品。

双环发言人对媒体说:“小贵族和双环CEO是得到中国政府批准,符合中国法律的一款产品。”同时,该发言人还解释到,双环小贵族只是一款在中国上市销售的车型,并没有出口的打算,况且在这一点设计上相似就说抄袭或者侵权未免说不过去。

而在此之前,双环也曾因为其另一款产品——“来宝S-RV”引起本田公司起诉。2003年11月13日,本田以CRV的整体和前后保险杠的外观设计专利权受到双环“来宝S-RV”车型侵犯为由,将双环及其经销商诉至北京市高级人民法院。但2006年3月7日,中国专利委员



双环小贵族(左上图)与奔驰 Smart(右下)具有若干相似点。

会做出审查决定书,宣告本田状告双环涉案外观侵权无效。

专家说法: 自主品牌“克隆”情有可原

对于所谓汽车设计“克隆”是否违反知识产权法,或者说是否侵权,法律界专家认为应该有三个界限,第一是法律上明确规定有知识产权保护的部分,这个是有明确的法律界定的;其次为中间的“灰色”地带,比如过期专利。

而专家认为国内的自主品牌企业就是正在利用这个“灰色”地带,并且认为这样的利用应该是给予鼓励的。是否构成抄袭是由一个品牌在市场上的竞争地位决定的。

比如丰田、通用等企业是不可能去抄袭设计的,但是当个汽车企业在发展初期非常弱小,它可能会做一些雷同的设计,但是如果一个企业不是永远甘当老二,它就不会一直走抄袭的路线。比如奇瑞和吉利,可能他们在初期发展的时候会有抄袭的痕迹,但是他们在最新的产品上是不可能抄袭的,并将逐步形成自己一套发展思路和流派。

汽车行业专家总结说,目前,国内低端的汽车企业确实模仿比较厉害,这

是由于国内的企业和设计公司的整车开发设计能力不强,所以模仿成为他们起步的主要方式。

而且,没有相关法律规定他们在汽车设计的某一点上不能模仿。一些汽车上通用的设计全世界都参考利用,这些没有专利的结构是人类共同的知识成果,因为汽车这个产品发展到这个地步,不可能相互之间完全不一样,比如一辆车是四个轮子,不可能设计成五个轮子。汽车有一些共享的技术,对手之间也会定期拆开彼此的产品,寻找值得学习的地方,这种学习就很好。

晨报记者 沈欣

Table listing car models and their manufacturers, including QQ, SRV, CEO, etc.

广丰今年产销计划上调 11.33%

——访广州丰田执行副总经理袁仲荣

高端访问



自丰田凯美瑞在中国上市之后,就受到了广大消费者的青睐,目前已经连续8个月位居中高级车销量冠军。2007年年初,广丰制订了15万辆的年产销目标,而今年刚到9月,广丰就已经把产销目标从15万辆调高到了16.7万辆,上调幅度达到11.33%。

记:为什么会在这个时候选择调整产销目标?

袁: 市场的需求决定我们这么做,在7月份的时候,凯美瑞的上牌量是14433台,根据这样的销售业绩,在丰田汽车与广汽的

双方商议下,我们调整了产销的目标。原来每84秒生产一辆凯美瑞,现在是80秒一辆。等到明年,产能完全放开的时候,我们每60秒就能生产一辆车。今年7月凯美瑞占全国中高档轿车市场的份额是21%,估计今年这个档次的车总量是80万辆左右,我们还是能够排名第一。

记:凯美瑞的国产化率是多少,明年生产的Yaris的情况如何?

袁: 目前凯美瑞的国产化率能够达到75%,配套商来自广东、华东、天津以及日本,广东本地的

配套商占的比例要大一些,能达到50%以上。对于Yaris来说,这是一款在北美地区非常畅销的车型,我们预计这款车在投放中国市场之后不会像凯美瑞一样立即就显示出强劲的上升势头,肯定会有一个爬坡的过程。丰田Yaris在广丰投产的起步国产化率就将达到80%。

记:经销商的情况发展的如何?有关雷克萨斯的国产传闻能否澄清一下?

袁: 目前广丰在全国的经销商已经达到116家,到年底将发

展到160家,所以每家平均都要销售1000辆凯美瑞,这对我们的要求还是很高的。现在我们采取订单制,配件的库存量也在进行控制,所以消费者的要求基本能够达到。雷克萨斯国产的问题已经有很多版本了,但我们的态度是进口车不达到5万辆的年销量是不考虑国产的,而刚刚进口的汉兰达与凯美瑞的底盘是一样的,所以国产更容易,只要市场需求达到一定水平,我们就会考虑国产。

晨报记者 沈欣