



专攻技术，自主品牌车企唱响“国货当自强”



(资料图片)

□见习记者 李雨璐

在刚刚结束的2014北京国际车展上，我国许多自主品牌车企发布了多款含金量十足的新车，但消费者关注的焦点，依然是合资品牌汽车的展台。

这，只是目前车市的一个缩影。据中国汽车工业协会统计，2014年第一季度，自主品牌乘用车和自主品牌轿车销量均出现负增长，市场份额也大幅减小。其中，轿车销售71.5万辆，同比减少17.7%，仅占轿车销售总量的22.95%。而从3月车市的销售情况来看，自主品牌乘用车的市场份额延续了去年9月以来的减小趋势。

自主品牌汽车在我国汽车市场上份额的接连减小和“外国轮子中国路”现状，让不少业内人士对自主品牌汽车的未来表示担忧。其实，自主品牌汽车从诞生之日起就面临着“夹缝中求生存”的市场环境，它们从低端产品做起，现在也开始涉足高端品牌。但多年来生产低端车的公众印象导致自主品牌车企品牌力孱弱，向

上发展更是举步维艰，加之近年许多合资品牌车企开始放低姿态，进军中国汽车消费的低端市场，使得国外车企与自主品牌车企进入了真正意义上的“短兵相接”时代，严重挤压了自主品牌汽车的市场空间。

但不可否认的是，我国自主品牌汽车在世界汽车市场上算是后起之秀，面对技术起步晚、制造经验欠缺等不利因素，自主品牌车企并未退缩，尤其是在节能汽车和新能源汽车方面，许多自主品牌车企不断推出高含金量车型，希望能在下一轮市场竞争中分得一杯羹。

总体而言，自主品牌车企不论是在规模还是整体形象上都取得了大跨越，产品质量和车型设计均有了令人惊喜的进步。而伴随着越来越多的优秀职业经理人从合资品牌车企向自主品牌车企倾斜和转型，自主品牌汽车的推广和形象越来越出彩。不过，在合资品牌的强大攻势下，自主品牌汽车的发展依然表现出上升力不足的态势。其根源之一在于自主品牌车企的产品研发能力和核心

技术一直严重欠缺。

值得欣喜的是，不少自主品牌车企清晰地认识到了这一点。一些不甘就此言败的自主品牌车企在今年重新布阵，决心与国外车企一决高下——他们在外表的修补和装扮之后，不断深化调整，逐渐向之前一直不敢触碰的“大脑”和“心脏”部位“动刀”。

吉利、长安、北汽等车企纷纷通过收购或者自主研发的方式进行“心脏移植”，推出全新的动力总成；奇瑞、长城和广汽等车企也各自发起改

革，就连一向低调的江铃汽车也在去年宣布“再造全新江铃”，启动小蓝基地，同时投资近8亿元开建拥有国际顶尖技术的汽油发动机项目；继吉利和长安等车企的动力总成改革之后，上汽乘用车上周宣布，自身的“心脏手术”也已初步完成，真正走向包括研发在内的汽车高附加值产业……

这也让我们有理由相信，随着自主品牌车企逐步找准发展方向，专注、扎实地增强技术实力，提高产品品质，中国自主品牌汽车有望迎来厚积薄发的春天。



K3S代言人：李敏镐

K3STM
“型”动随我



万众期待 瞩目登场

什么都想要？什么都要做到更好？那就不要停下自己“型”动起来的每一步。K3S的动感车身设计吸引万千瞩目，澎湃动力让驾驭感受更畅快。别犹豫，现在就开始“型”动！
东风悦达起亚汽车有限公司 400-799-0000 www.dyk.com.cn

