

汽车观察

汽车精英的杂志·汽车杂志的精英

AUTOMOTIVE OBSERVER



P40

“市场换技术”已实现初步目标

现在回过头来讲，我们得到了技术，但从技术的含量来讲，又分为制造、工艺、设计开发、营销、销售的技术等等。

2013.05 总第98期 人民币定价：18元 美元定价：10元 国际标准刊号：ISSN1673-145X 国内统一刊号：CN11-5288/U 邮发代号：80-352

【封面故事】

技术 真没换到？

市场换技术为什么会有如此多的责难？坚持负面评价者的主要依据是：我们让渡了市场，但合资企业中方和自主品牌至今没有掌握汽车及零部件的关键技术

一方面是中国现代汽车工业在对外开放中迅速崛起，另一方面是质疑的声音此起彼伏。“以市场换技术”正在被作为一个符号，用来概括中国轿车业引进合资近30年来的实践

我们想问的一个简单问题是：中国用市场真的没有换回技术吗？

P38

ISSN 1673-145X



9 771673 145121

05 >

【目录】 Contents



2013.05 总第98期

P/38

汽车观察 [封面故事] 38 Cover story

汽车精英的杂志·汽车杂志的精英
AUTOMOTIVE OBSERVER 技术，真没换到？

热点

- 国际
P12 底特律真的沉没了么？
- 国内
P14 汇聚正能量 推动合作创新
- 人物
P20 王刚：永源的后起发力
- 微闲谈
P24 雅安，车企在行动！
- 高端对话
P26 离客户最近
P27 “水性”机会爆发
P28 中国市场依然最为强劲
- 事业
P30 神龙再起

P/12

底特律真的沉没了么？

12

底特律，这个举世闻名的世界汽车之都，曾经的美国第四大城市，最近却以破产、衰败甚至“鬼城”的形象，频频见诸各种媒体报端，吸引众多注意力。在国人眼里，底特律城中心房子尚且如此，遑论郊区？

华晨，被边缘化了吗？

68

抛边缘化与低调从某些表象上来看，的确有些相似，但本质上却是绝不相同的。而是否被边缘化，要由企业和市场来说话。至少在上海车展上，华晨展现了它不欲被边缘化的各种努力。

大广汽 纵贯线

70

通过近几年的兼并重组后，广汽集团开始重启新一轮的产品发力计划，在产品纵横系列布局下，“大广汽”接下来要考虑的是如果更有效地做到产品互补、地域互补、采购和销售的互补，并助推汽车工业由“中国制造”向“中国创造”迈进。



P/34

车企业绩之变

2012, 车企年报有些难看。乘用车上市公司业绩明显分化, 商用车尤其重卡类公司普遍较差, 零部件上市公司几乎陷入低迷。

广告索引:

| | |
|--------------------------|-----|
| 郑州宇通客车股份有限公司 | 封二 |
| 汽车观察杂志百期特刊 | 2 |
| 2013首届“爱我中国车”创新百强市大型公益巡展 | 5 |
| 广州汽车集团乘用车有限公司 | 7 |
| 山东玲珑轮胎股份有限公司 | 9 |
| 北京福田康明斯发动机有限公司 | 11 |
| 2013中国重庆国际汽车工业展览会 | 23 |
| 2013第十二届青岛国际汽车工业展览会 | 29 |
| 2013中国国际金属成形展览会 | 37 |
| 网通社 | 117 |
| 汽车观察杂志征订页 | 120 |
| 陕西重型汽车有限公司 | 封三 |
| 金龙联合汽车工业(苏州)有限公司 | 封底 |

| | |
|-----|---------------|
| P31 | 铃木: 继续战斗 |
| P32 | 分道扬镳 |
| P33 | 广汽菲亚特, 和从前不一样 |

资本

案例

| | |
|-----|--------|
| P34 | 车企业绩之变 |
|-----|--------|

特写

视界

| | |
|-----|--------------|
| P60 | 车展的另一面 |
| 乘用车 | |
| P66 | 奇瑞回归ONE |
| P68 | 华晨, 被边缘化了吗? |
| P70 | 大广汽 纵贯线 |
| P74 | 海马步入自主2.0时代 |
| P76 | 解读东风的“神、行、度” |
| P78 | 星客特的“蓝海”之旅 |
| P80 | 北汽新战略 |
| P82 | 福田: 向乘用车过渡 |
| P84 | 长安: 跨界新主张 |

商用车

| | |
|------|-------------|
| P87 | 宇通的中国梦 |
| P90 | 天龙旗舰: 自主的强化 |
| P92 | 依维柯的新生意 |
| P94 | 陕汽“软实力”密码 |
| 零部件 | |
| P96 | 汉德十年蜕变 |
| P99 | 佳通轮胎的经营之道 |
| P100 | 四川美丰: 未来好买卖 |
| P102 | 上菲红的“芯”实力 |

品味

新汽车

| | |
|------|--------------------------|
| P104 | 尽职尽责的表现 ——试驾上海大众全新桑塔纳 |
|------|--------------------------|

新营销

P106 哈弗的“自白”

新能源

P110 BYD寻找电动车商业化突破口

前沿

P114 信息管理事关汽车强国梦



P118速览



P/106

哈弗的“自白”

在目前的“自媒体”时代，这样的表达形式很好地配合了长城哈弗分网发布会后的传播，这种“语言朴素接地气”的形式很有亲近感和喜感，无疑也拉近了长城与普通消费者的距离，也用一种非新闻的语言向用户传递了哈弗品牌独立的信息。

网络合作媒体（排名不分先后）



以下城市机场均有销售：

- 01 首都机场
- 02 上海浦东机场
- 03 广州白云机场
- 04 重庆机场
- 05 昆明机场
- 06 杭州机场
- 07 济南机场
- 08 烟台机场
- 09 长春机场
- 10 成都机场
- 11 太原机场
- 12 南京机场
- 13 武汉机场

展示：北京、上海、广州

零售（宾馆、书店、超市、报刊亭）：北京、上海、广州、长春、重庆、成都、昆明、沈阳、济南、烟台、南京、武汉、太原等。