

上汽布局新能源全产业链

荣威 950 燃料电池车发布

■ 本报记者 谢育辰

在第十三届北京国际汽车展览会上,新能源汽车再次成为众人关注的焦点。其中,上汽乘用车亮相了多款新能源汽车,特别是荣威 950 燃料电池车的发布,预示着我国自主品牌在插电式燃料电池上首次实现了自我突破。

对于上汽而言,荣威 950 燃料电池车的意义不仅如此,此前,上汽还先后发布了荣威 E50 纯电动车、荣威 550 PLUG-IN 插电式混合动力轿车,加上此次发布的荣威 950 插电式燃料电池汽车,使上汽成为国内首家在动力总成、混合动力、纯电动、插电式燃料电池四大领域均拥有全球领先技术和自主知识产权的自主品牌车企。

CUBE-TECH 反哺其他自主品牌

在此次北京车展,上汽集团发布了“CUBE-TECH”全新动力总成,新一代动力总成是上汽自主研发以及与通用汽车联合开发的成果。其中包括 MGE 系列、SGE 系列缸内直喷发动机、TST 6 速双离合变速器、TST 7 速双离合变速器,以及新一代发动机启停系统。

CUBE-TECH 动力总成一经发布,就有业内人士称其为“最强动力总成”。据上汽相关工作人员透露,SGE 系列的代表机型 1.4T 发动机以及匹配的 TST 7 速双离合变速器,将率先搭载于 MG 品牌车型,随后,荣威品牌旗下的车型亦将逐步替换至



荣威 950 燃料电池轿车

该动力总成。

值得注意的是,除了为荣威、MG 系列车型匹配外,上汽的研发成果还具备对外输出、反哺中国汽车产业的能力,将为其他汽车公司达到日益苛刻的油耗标准提供解决方案。

该动力总成的发布,使上汽成为国内首个将中置缸内直喷技术同步应用于中大型、中小型排量发动机的车企。未来 5 年,上汽将在下一代产品中全面搭载全新的动力总成,以期达到“综合指标三个超过 20%”,即“碳排放减少超过 20%、动力性提升超过 20%、经济性提升超过 20%”的总体目标。

此外,年初上汽乘用车总经理陈志鑫曾立下军令状:“2014 年上汽乘用车计划销售 26 万辆,争取销售 28

万辆,盈利 1 亿元。”其动力总成的发布也会提升旗下主力品牌荣威、MG 的溢价能力,助上汽自主品牌成立以来首次实现盈利。

布局“氢动能”市场

在三大领域的突破都体现了上汽布局未来新能源汽车的前瞻性思维,早在上汽“十二五”规划中就已经明确了纯电动、混合动力以及燃料电池等三大新能源核心技术路线,并在 2009 年至 2013 年的 5 年间,累计投入超过 60 亿元,致力于上述三大核心技术的研发和突破。

按照上汽的技术路线,首先瞄准汽车驱电力化趋势,重点加快推进混合动力和电动汽车产业化,紧接着

适时推动燃料电池汽车的研发升级和示范运行。

在推出混合动力和纯电动新能源汽车之后,在此次北京车展上,正式发布了上汽旗下荣威 950 燃料电池轿车,其战略意义是实现了荣威品牌在插电强混、纯电动和燃料电池等领域在国内最早实现了市场化。目前,国内自主品牌中,已经具备氢燃料汽车市场化能力的车企也仅有上汽一家。

荣威 950 燃料电池车是上汽自主开发出的国内第四代采用荣威 950 车型平台的燃料电池电动轿车。整车续航里程以燃料电池为主,加以利用蓄电池能量。系统还配备了 On-board 蓄电池充电器,可以利用市网给动力蓄电池充电。其内置布置两个 70MPa 氢瓶,储氢量达 4.34kg,更为便利的是充满氢燃料只需 3 分钟。

此前,丰田、本田、梅赛德斯-奔驰等企业纷纷“氢”集而出,开发氢动能时,上汽仗仗荣威 950 插电式燃料电池轿车,首次与全球汽车巨头站在了“氢动能”市场化竞争起跑线上。

此外,3 月 30 日,上海汽车集团股份有限公司与德国大众汽车集团在柏林签署联合声明,双方将开展燃料电池技术合作。此外,上汽集团与大众集团将协助上海大众汽车开发适合中国市场的插电强混技术,以尽快推出满足中国市场需求的插电强混产品。目前,上汽集团的荣威 550 插电强混轿车已经上市,2.3L 的百公里油耗和长达 500km 的续航里程,成为现阶段能够满足中国市场需求的插电强混产品。

丰田新全球构架对标大众 在华普及混动

■ 本报记者 谢育辰

“有些企业只能在美国成功,或者有些企业只能在本土成功,但是丰田的目标是全球。”丰田中国执行副总经理董长征描述丰田 TNGA 战略(丰田新全球架构)时对《中国企业报》记者表示。

日前,业内一直认为丰田的 TNGA 是在对标大众的 MQB 平台,但是丰田中国本部长大西弘致对此并未表态。如今为了收复其市场份额,丰田再度发力,中国将在其中扮演重要角色。

近日,大西弘致对《中国企业报》

记者表示:“丰田将以 TNGA 为基础,发布 14 款动力总成,并且未来在华的产销目标扩张为 200 万辆。”现阶段,汽车制造和研发为了降低成本和提高效率,都开始采用模块化的平台战略,其中大众的 MQB 平台已经取得了成效。

有媒体认为:“丰田的 TNGA 实质上仍跟大众的 MQB 一样属于模块化平台,只是名称不同而已。TNGA 全球底盘架构将使得丰田可以进一步扩大零部件共享,缩短车型研发和生产周期并降低成本,从而与大众集团的 MQB 平台相抗衡。”

此外,记者在丰田“云动之夜”得知,丰田将利用 TNGA 平台,首先是紧凑型车到中型车这个级别,这也契合了丰田在华推出的中小型企业战略。同时在小型增压发动机方面,未来也有导入中国的计划,总部也将讨论在中国生产涡轮增压发动机的事项。

据悉,在此平台上研发的新车将覆盖总生产量的一半,其中丰田希望把四五千种的零部件实现共通化,将开发效率提高 20%以上。

董长征对记者表示,“丰田在混动车型的推广上并不是小打小闹,我们要做的是真正的普及。在北京车展,丰

田利用有限的展台,依然做了双擎剧院来推广普及混合动力的知识,我们希望利用此举来表示在华深耕混合动力的决心。”

为此,丰田在华开始了新一轮的战略部署,两款混合动力车型卡罗拉和雷凌将于明年进入中国市场。在此之前,丰田最大的研发中心也落户中国常熟,主要致力于新能源领域的研发和普及。

同时,大西弘致表示,鉴于卡罗拉在中国取得月均超过一万辆的成绩,明年将会在华推出更为廉价的混动车型,也希望卡罗拉的销量可以翻倍增长。

通用在华欲投 120 亿美元 上演销量争夺战

■ 本报记者 谢育辰

日前,通用汽车全球执行副总裁兼通用汽车中国副总裁钱惠康(Matt Tsien)宣布,“2014 年至 2017 年期间,通用汽车在华合资企业将计划投资约 120 亿美元,以加快通用汽车在中国的产能扩张与新产品开发。”此举意味着,通用在华将会全面提速。

在连续 9 年蝉联中国汽车市场销量第一的宝座之后,通用汽车 2013 年退居亚军。虽然通用汽车首席执行官玛丽·博拉表态,与销量相比更看重盈利,但是通用还是加速了在华布

局,特别是豪华车和 SUV 市场,试图达到两位数的增速重回领先地位。

近日,通用中国官方宣布欧宝退出中国市场引发轩然大波,实际上此举预示着通用战略调整的开始。通用从资源最优配置的角度出发,主动做出这个战略性的决定,集中资源在华做长足发展。

钱惠康认为,中国市场的机会还很大,无论别克、雪佛兰、宝骏、凯迪拉克品牌,其中更看好豪华车凯迪拉克的增长空间。去年凯迪拉克在中国的销量超过 5 万辆,同比增长约 67%。据通用汽车总裁丹·阿曼透露,

到 2016 年凯迪拉克在中国将每年推出一辆国产车。通过豪华车的细分市场实现量的增长。

此外,钱惠康坚信,未来中国 SUV 市场还依然具有潜力。在 SUV 市场上,目前通用汽车在中国仅有别克“昂科拉”、雪佛兰“科帕奇”、凯迪拉克 SRX 等。通用表示未来在华将推出小型 SUV 车型,甚至旗下品牌没有 SUV 也将会尝试引入 SUV 车型。

按照通用汽车的计划,今年会在中国市场投放 19 款全新或者改型的产品,预计 2015 年产能将提升 30% 至 500 万辆。

据玛丽·博拉介绍,在 2017 年之前,别克、雪佛兰、凯迪拉克品牌将在中国西部建成 1700 家经销商,届时,上汽通用五菱的经销商将达到 3200 家。为了支撑销售渠道的扩张,提高产能成为通用在华发展的首要任务。

以现有的产能难以支撑 500 万辆的销量,对此通用也在产能上做出相应的调整。通用在武汉、重庆和沈阳正在建设新工厂,建成之后总的产能将达到 500 万辆。玛丽·博拉表示:“目前,中西部地区贡献了通用在华 45% 的销量,未来将会发挥更大的作用。”

沉,显得尤为重要。2014 年,东风标致一级及二级网店总数将达到 480 家和 800 家,网络覆盖率将达到 83%。同时借助 301 渠道下沉,整合营销优势,进一步拓宽品牌在三线及以下市场的发展空间。

北京车展前夕,东风标致深度体验活动就拉开了 2014 年营销下沉的序幕。新一代战略中级车深入山东、河南、河北、陕西、四川 5 省 39 个城市。东风标致营销渠道的进一步完善,为“升蓝突破年”37.2 万辆销量目标提供了保证。

上汽通用五菱：宝骏“借力”五菱渠道

■ 本报记者 李迦

此前“形单影只”的宝骏 630 终于迎来了真正意义上的同胞兄弟,定位于五座、七座家用车的宝骏 610 和宝骏 730 一同亮相于北京车展,意味着上汽通用五菱“乘商并举”的战略更加明晰。

据悉,宝骏在全国共有 400 多家经销商,为了进一步扩充渠道,未来宝骏旗下车型将进驻上汽通用五菱密布全国的 2600 多家商用车网络,尽最大可能与潜在买家实现零距离互动。

目前,宝骏旗下共有两款车型,即宝骏 630 和乐驰,但乐驰先于宝骏品牌而生,后根据上汽通用五菱的乘用车战略,经换标后被纳入其中。从根源上说,虽系同门,但血统肯定不如上汽通用五菱倾尽全力,视为嫡出的宝骏品牌纯正。

与另一个合资自主品牌启辰相比,外界曾有声音质疑宝骏车型推出的速度缓慢。宝骏 610 和 730 的上市则彻底解决了产品系列单一的尴尬境遇。

两款产品中,宝骏 610 定位于 5 座家用车,1.5L 配置 4 款车型,售价在 6.58—8.58 万元,很明显意在补充宝骏 630 留下的产品空白。

更令人关注的是 730 的首次亮相,众所周知的五菱宏光在推出升级版 S 后,月销曾高达 8 万辆,销量堪称无可争议的“神车”。

五菱宏光 S 被视作上汽通用五菱将 MPV 车型从商用车过渡到乘用车的试水之作。显然,无论从品牌、车型大小还是配置上,宝骏 730 都比五菱宏光高一个档次。

此外,宝骏 730 为前驱车,更注重驾乘舒适度,而五菱宏光则为后驱车,更注重载货和性价比,意味着两款车型的消费者诉求有所不同。

如果细想上汽通用五菱的宣传语——美好生活新选择,一个“新”字就可以看出其在为宝骏品牌知名度层面的尝试。

如果说,此前宝骏品牌是在摸索乘用车市场的规则,那么 610 和 730 的相继上市,宝骏品牌的打法应该渐成体系。

按照上汽通用五菱销售公司总经理宾剑锋的说法,以前宝骏和五菱的渠道是分开的,但是通过运营发现,相当一部分的消费者是重合的,既然如此,为什么不将两个渠道共通?

渠道是上汽通用五菱最引以为傲的利器,2600 家营销网络几乎无孔不入,而渠道对接后,厂商、经销商、车主将实现多赢局面。

目前,对于上汽通用五菱而言,月销 5000 辆左右的成绩实属不易,但仍需进一步拉升销量,将更多的宝骏车交付到车主手里,形成如五菱一般的口碑效应,宝骏 730 或许将成为一个真正的转折点,关键的问题是定价。

庞氏斯巴鲁：10 万辆产能亟待“恶补”

■ 本报记者 谢育辰

斯巴鲁在正式进入中国市场 10 周年之际,发布了短期发展战略,在 2014 年实现 7 万辆的销量,在 2015 年达到 8 万辆,在 2016 年销量目标剑指 10 万大关。

扩产的同时,斯巴鲁还公布了新的品牌定位、渠道建设与营销策略,但无奈产能缺口却一直限制其扩张的速度。

“去年斯巴鲁在全世界销售汽车 80 万辆,不是像丰田一样近千万辆,确实是小众品牌,但我们产品设计就是高档化、差异化、个性化。”斯巴鲁中国有限公司副总经理李金勇告诉记者。

正如李金勇所说,斯巴鲁在产品设计上个性鲜明,基于飞机原理,追求水平对置发动机和左右对称全时四驱的有机结合。

在车型配比上,斯巴鲁在华引进了森林人、傲虎,还有 XV 等畅销的 SUV 车型,这也符合了中国汽车市场整体对于 SUV 快速增长的需求。斯巴鲁也是仗仗小众品牌的定位,去年在华销量实现了 5.7 万辆。

在庞大集团由经销商转为合作伙伴之后,其渠道也将进一步扩充。据李金勇介绍:“我们目前的营销网络大概在 230 家左右,在 2015 年底预计会达到 300 家左右。”

一方面,在销售区域上依然坚持三个区域,把西南的云南、贵州、重庆、四川、西藏 5 个省区划归为华南区。此外,还分别成立了斯巴鲁广州和上海分公司,负责营销层面和经销商沟通层面的管理。

同时,在庞大与斯巴鲁成立合资公司之后,斯巴鲁更看重与经销商的合作。虽然在股比上庞大持有 40%,斯巴鲁持有 60%。但是庞大集团董事长庞庆华却是合资公司的董事长,此举也说明中日双方有意相互弥补。

另一方面,李金勇提出斯巴鲁将有效地提升经销商满意度,在对待经销商上做到“己所不欲,勿施于人”。“在经销商满意度方面做的不到位,我称之为渠道感冒,如果这种感冒进一步加重也会葬送整个品牌。”

“未来我们销量目标是 10 万辆,但是就产能的角度来讲,产品供应确实存在问题。”李金勇坦言。

据李金勇的表述,2013 年斯巴鲁在全球市场的盈利能力在所有日系汽车品牌中位居第二,仅次于丰田。现阶段,经销商面临的并不是利润问题,而是产品供应的压力,经销商铺货率不足 70%。

记者获悉,现在斯巴鲁全球只有日本本土和美国两个工厂,产能仅为 80 万辆。虽然美国工厂正在进行产能的扩张,但是达到 100 万的产能并不容易,而流入中国市场的斯巴鲁又是在日本进口。

对此,李金勇认为,现在解决产能问题只能加强效率,降低库存度。此外,由于斯巴鲁在我国销量的增长和在俄罗斯出现的大幅度下滑,呼吁在未来产能分配上尽量向中国市场倾斜。

至于国产化进程,业内一直认为 10 万辆的销量对于斯巴鲁是一个信号。但是斯巴鲁否定了上述观点,称其国产并非因为产销数据,现阶段斯巴鲁的重心依然是提高品牌影响力。