

上汽“拒绝”狼文化 争做油耗达标“第一人”

■ 本报记者 谢育辰

经济学家吴晓波认为,急躁、功利、不顾及生态的“狼文化”正被许多企业视为“图腾”,汽车企业也无不例外。新能源和低油耗被国家定为今后发展趋势,国务院印发的《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》明确指出,乘用车企业到2020年平均燃油消耗量达到5升的要求,而上汽则成为中国第一家“应战”的车企。

“NetBlue 蓝芯” 专注传统动力

做一个迎合市场的车企不难,但上汽乘用车却一直“执拗”地坚持以技术为突破口,做自主品牌冲高的引领者。

4月16日,上汽集团乘用车公司宣布:荣威及MG名爵品牌全系轿车调整价格,全系31款车型平均下调近万元,其中荣威950更是直降2万元。上汽乘用车的这次“官降”,成为合资企业纷纷降价后,自主品牌的首次“官降”。时隔九个月重回上汽乘用车的王晓秋总经理认为,这将是自主品牌与合资品牌正面较量的开始,其底气源自上汽已经掌控了一流的传统汽车研发的核心技术。

上汽去年发布了全新一代高效动力总成,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,MG名爵品牌刚刚发布的“八秒破百”高性能中级SUV锐腾正是搭载上述动力总成。

此次发布的“蓝芯”技术将成为上汽与国际跨国车企核心技术抗衡的“杀手锏”。按照“蓝芯”战略的规划,上汽将在2017年推出自主开发的新一代小排量发动机SGE 1.5T,相比现在领先的SGE 1.5T油耗下降



“I Love Blue”巨幅标语下,上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋告诉《中国企业报》记者:“我们的目标不是5升/百公里,因为将来上汽的车不仅要在中国卖,还要到欧洲卖,根据欧洲的碳排放法规,实际要达到4.1升/百公里。”实现这一标准主要依托于上汽刚刚发布的“芯动战略”(NetBlue 蓝芯+Net-Green 绿芯)。

7%,百公里油耗仅为5.0升;2020年,上汽将投产下一代“蓝芯”发动机和变速器,产品整体将在碳排放减少量、动力性提升、经济性提升三大指标上实现三个“超过20%”。全新一代动力总成的推出,标志着上汽的动力总成技术已处于国际一流水平。

纵观国内自主品牌的发展,“从高端实现突围”的企业几乎没有。上汽乘用车在传统动力上之所以“孤注一掷”,一方面由于母公司上汽集团不断输血,资料显示,2007年至今,上汽集团在自主项目上累计投入450亿元,被视为合资反哺自主

的典范。另一方面是源自上汽“老兵”陈虹董事长振兴民族汽车工业的使命感。陈虹曾对媒体表示,上汽集团今后将把深化自主品牌作为头等任务,并且立下军令状,“2020年之前,上汽自主品牌跻身中国汽车行业第一阵营”。

“NetGreen 绿芯” 聚焦新能源车

面临史上最严苛的耗油指标,王晓秋自信地对记者表示:“从上汽来讲,是可以达到的。”如果仅凭借传统汽车并不容易达标,但是加上

率将在6%—7%区间。”

而在这其中,中国市场为大众汽车贡献了近一半的营业利润,甚至有消息称中国市场的成败将决定文德恩最终能否当选大众掌门人一职。四月中旬,大众在华的两家合资公司率先掀起了“降价潮”,随后,北京现代、长安福特甚至自主品牌也纷纷云集响应。其“官降”背后也暴露出大众汽车在华的潜在危机。

2015年第一季度,大众汽车在中国市场交付了90万辆汽车,较去年同期的88.1万辆提升2.0%。同一时期,通用汽车在华销量达到94万辆,同比增长2.2%。中国市场里,通用和大众长期把持了销量榜首位置。2012年之前,通用连续9年占据榜首,而

2013年、2014年大众实现赶超。虽然通用第一季度提交的数据为批发数(大众为零售数),但是彼此相差4万辆的销量,足以看出大众压力之大。

大众在华亟待解决的是如何守住“擂主”的位置,并且提高产品利润率。本届上海车展释放了大众集团在华深化本土化的决心。首先,CCoupeGTE概念车全球首发最受关注,作为大众品牌首款C级车,这款车型专为中国市场打造,弥补了其在华该市场细分的产品空白。此外,大众品牌的首款中型SUV CrossBlue概念车,要在2016年年底才正式实现量产并于2017年正式上市销售。其次,新能源战略的推进是大众在中国市场接下来布局的重点。大众中国

在驱动着汽车设计本身,而不是汽车设计在主导着自己”。

随着汽车大环境的紧缩,光“拼脸”并不适合中国市场的需求,各大整车厂也纷纷修炼“内功”。可以说,第二代K5是东风悦达起亚特意为中国市场研发的旗舰车型,其轴距达到2805mm。动力方面,第二代K5增加了1.6T-GDI+7速DCT双离合变速箱、2.0L+6速自动变速箱、2.0T-GDI+6速自动变速箱的黄金动力组合。安全方面,第二代K5配备盲区监测系统、车道偏离预警系统、智能远光灯、泊车辅助系统、自适应巡航等科技配置。

东风悦达起亚有限公司总经理苏南永对《中国企业报》记者表示,第二代K5将于今年9月份正式登陆中国市场。加上第一季度东风悦达起亚推

新能源汽车在内,上汽甚至可以将平均油耗降至指标以下。

当车企在市场上推出大量油耗较高的SUV和MPV产品时,上汽乘用车已经开始未雨绸缪,率先完成纯电动、插电混动和燃料电池车型的布局。

“虽然上汽新能源在国内起步比较早,但是像国际一流的丰田,在1997年普锐斯就开始上市了,上汽还在学习的过程中,但这个劣势也是我们的优势。”上汽技术中心副主任朱军告诉记者:“多年来上汽一直在分析比较,根据中国市场的政策、消费者习惯和上汽本身的技术储备,做了方方面面的判断,最后将宝押在了荣威550PLUG-IN上。”上汽荣威550PLUG-IN上市后,市场上一度供不应求,王晓秋向记者坦言,目前该车型产量较小,预计6月将实现产能翻番。

按照“绿芯”的规划,上汽将在未来两年推出多款插电混动产品,包括荣威950、荣威SUV车型的插电混合动力车;在电动车领域,上汽计划在2017年推出新一代高性能纯电动车,可实现超长续航里程。到2020年,上汽将创新开发出第二代EDU(电驱变速箱)技术,打造具备技术和成本竞争力的新一代新能源产品,为消费者提供性能优越又“买得起”的新能源汽车。在上汽为自主品牌提出了100万辆的销量目标中,新能源车将分担其中1/5的任务,届时,上汽新能源汽车销量将突破20万辆。

很明显,上汽已经做好“双线作战”的准备,没有把鸡蛋完全放到传统汽车一个篮子中。在眼下不断紧缩的市场空间里,传统汽车仍是上汽冲量的利器。但放眼未来增长空间更大的新能源汽车市场,上汽将陆续研发和投放更多新产品。“平均油耗5升以下”仅是上汽均衡发展的参考指标,其最大的优势是已找到现在和未来市场之间的平衡点。

CEO海兹曼介绍,今后4—5年,大众集团将引入15款国产新能源车,20余款进口车型。随着规划进入部署阶段,2020年新能源车将达到几十万辆规模。“大众新能源车最大优势是立足于中国市场体系能力推进的全面本土化。”大众相关负责人告诉记者,大众集团新能源车所有的零部件和模块都可以实施本地化。最后,备受关注的“廉价车”项目也在本届车展前夕趋于明朗。有消息称,大众集团计划到2019年将在华产能提高到500万辆,其中“廉价”品牌车型将作为支撑销量的重点车型出现。

虽然大众在华已经开启了全方位的“守擂战”,但是这些规划到真正落地,仍需苦熬两年时间。

出的小型SUV KX3,上市第一个月销量就突破了6000辆的成绩,苏南永将今年东风悦达起亚的销量目标定为75万辆,比去年同比提升16.1%。

第一季度,东风悦达起亚整车销量达到16万辆,其中,K2、K3月销量均在一万辆以上,苏南永乐观的认为KX3的月销也将逐步突破一万辆大关。随着第二代K5的上市,东风悦达起亚实现年终产销目标并不难,争取年中就可以达到“双过半”的成绩。

销量上奋起直追的东风悦达起亚,与北京现代联手在中国市场掀起了“韩系”风暴,无论是车型的设计、配置,还是销量增速,韩系车逐渐“自成一派”,但接下来两者最大的考验将是品牌的溢价能力,或许这也是韩系品牌普遍面临的问题。

行业观察



沃尔沃为何猛推 插电式混合动力车?

■ 李逸

50.59万—55.99万元,这是沃尔沃推出S60L智能E驱插电式混合动力车的官方指导价。对于普通消费者来说,如此售价着实不低,但沃尔沃的高层认为,这是未来汽车工业发展的必经之路,且能带给中国买家真正的实惠。沃尔沃计划每年都会推出插电式混合动力车型。看看我们周围,身边绝大多数的人都在驾驶着传统内燃机的汽车,新能源车似乎依然离我们很远,那么沃尔沃是在“扯大旗赚吆喝”吗?

来自中国汽车工业协会(下称中汽协)的官方数据显示,去年新能源汽车销售74763辆,比上年增长了3.2倍。尤其值得一提的是,插电式混合动力汽车销量增长幅度远高于纯电动汽车,当年产销分别完成29894辆和29715辆,比上年分别增长8.1倍和8.8倍。

由于插电式混合动力是介于燃油汽车和纯电动车之间的车型,因此在里程和充电问题上相较纯电动车型更加实用便利。在免征购置税等相关补贴的刺激下,插电式混合动力的市场正在迅速膨胀。中汽协常务副会长兼秘书长董扬表示,主要因为中国新能源汽车还处在推广初期,基础设施建设严重不足,出于对纯电动汽车里程的疑虑,插电式混动车更容易被消费者接受。

此前,华晨宝马已率先在中国推出了530Le,与此同时,市场上的荣威550 PLUG-IN和比亚迪等同类车型的关注度居高不下。奥迪、奔驰等品牌也纷纷表示,将在未来几年推出插电式混合动力车型。

插电式混合动力车型共性特点首推油耗低。以沃尔沃S60L插电式混动车为例,其混动系统中的燃油发动机负责前轮驱动,电动机负责后轮驱动。该款车型续航里程可达1000公里,而油耗仅为2L。对于环保人士,这是一个更为理想的道路出行方案。

为调动插电式混合动力车型的关注度,政府推出一系列的优惠政策。其中包括新车可享受3.15万元的购车补贴,同时可免征购置税。此外,在上海这类享受地方性插电混合动力补贴政策的城市,还可以申领3万元地方补贴,免除价值约7万多元的汽车上牌费用。如此空前的政策补贴堪称前所未有的。因此,插电式混合动力车型在上海这样的城市始终热度不减。

其他一些主要城市也陆续推出汽车限购政策,正在倒逼传统汽车工业生产商升级转型。据此,董扬预测今年新能源车的销量预计至少再翻一番,达到15—20万辆的产业规模。

然而,就连沃尔沃也承认,插电式混合动力只是阶段性目标。从节能减排的角度讲,优化内燃机、量产插电式混合动力车型的战略安排,都是为了迎接纯电动车的时代。只不过,规模化纯电时代到来的前提,需要整合各方跨界资源,这也是沃尔沃当下猛推S60L插电式混动车的原因。

范安德吹响 斯柯达独立集结号

■ 本报记者 谢育辰

提起捷克,人们会想起文学巨匠米兰昆德拉、卡夫卡;想起引领时尚界的波西米亚;想起具有浪漫气息的布拉格广场。而有着120年历史的老牌汽车制造商斯柯达,往往被人们归为源自德国的大众的“跟班”,这正是斯柯达面临的“中国结”。然而,此次新晶锐的回归吹响了斯柯达独立的号角,接下来的市场表现将决定其在华的命运。

据最新销量榜单显示,斯柯达在华母品牌上海大众再次以44.5万辆的成绩摘得第一季度的销量冠军,并且领先第二名4万辆。面对如此强势的上海大众,斯柯达是否还需要“自立门户”?斯柯达汽车董事会主席范安德博士非常肯定地回答“是的,需要”。

范安德博士认为,在欧洲大众汽车集团有很多品牌,但是在中国却只生产大众、奥迪和斯柯达三个品牌的车型,中国市场的容量比欧洲还要大,所以在中国这样大的市场上,斯柯达并不是没有立足之地。

在中国市场斯柯达急需摘下大众“跟班”的帽子,范安德将这个节点定为2018年前销量突破50万辆。虽然昕锐、野帝、昕动等车型在过去一年多时间里的陆续引入,使其全年累计销售高达28万辆,同比增长25%,但是在三年内销量需要提升78%,对于现阶段的斯柯达来说,可谓压力山大。

眼下,一方面,斯柯达不愿只扮演一个品牌和技术的输出者,在销售利润上也想与上海大众分得一勺羹。而另一方面,摆脱上海大众这个大树之后,现有的渠道和六款车型能否支持一个独立的品牌。陷入两难境地的斯柯达在华急需寻找一个新的增长点,范安德将这个点分散为三个方面:品牌重新定位、加快产品更新速度、扩张销售渠道。

以New Fabia全新晶锐为例,全新晶锐专为年轻人打造,车身颜色可随意搭配,其产品定位与上一代有明显差别。在产品上,除了本次车展上亮相的全新晶锐和全新速派,今年年底,改款斯柯达野帝、明锐这两款最有代表性的产品也将进入换代期。比野帝更大级别的SUV车型也将被引入中国市场,未来,斯柯达在中国将有3款SUV车型。在经销商网络方面,斯柯达会进一步推广在三、四、五线城市的经销商网络建设。

斯柯达较之前所有的改变无疑都在为其“独立运动”增添砝码。不久前,最新财报数字显示,斯柯达汽车第一季度的销售收入同比增长6.3%,达到31.75亿欧元。营业利润增长30.9%,由1.85亿欧元增至2.42亿欧元,利润率由去年的6.2%增至7.6%。销量和营收的双重增长也让范安德看到了斯柯达逆袭的希望。

的确,站在斯柯达的角度,中国市场确定很大,如果只是看看未免太可惜了。但这场本该水到渠成的“独立运动”,关键看范安德能否在三年之内将其催熟。

大众汽车:全方位“守擂”深耕本土化

■ 本报记者 谢育辰

4月底,大众汽车公布的最新一期财报犹如一剂镇静剂,让正处于“掌门人”之争的大众汽车暂且获得一些喘息的机会。

数据显示,大众第一季营业利润从上年同期的28.6亿欧元增长17%至33.3亿欧元。大众从其在华合资企业所获运营利润从去年同期的12亿欧元升至16亿欧元。

大众首席执行官文德恩表示:“尽管第一季度面临阻力,但我们的数据证明,大众的经营仍在正轨上。大众维持其对全年运营利润的预期,预计今年集团运营利润率将在5.5%—6.5%区间,而汽车部门的运营利润

东风悦达起亚:不光“靠脸吃饭”还要拼才华

■ 本报记者 谢育辰

很难说清是彼得·希瑞尔拯救了起亚,还是起亚成就了彼得·希瑞尔。但众所周知,世界三大设计师之一、现代起亚汽车集团副总裁彼得·希瑞尔通过虎嗅式的风格设计让起亚辨识度 and 家族脸谱更为清晰,而彼得·希瑞尔成为起亚公司有史以来首位外籍总裁。

“我认为K5是我们形象和设计的体现。”车展媒体日当天,东风悦达起亚第二代K5发布会上,彼得·希瑞尔亲自为其设计的作品站台。此次上市上的K5与刚刚在纽约车展上亮相的美版K5造型一致,延续了上一代K5的虎嗅式前脸。

“上一代K5最大的卖点无疑是

时尚的外观和设计。”一家4S店投资商告诉记者,K5不仅是店里最惹眼球的车型,也是利润率最高的车型。当时K5销量虽然不如同一时期上市的K2,但其高峰期也突破了5500辆。

纵观其海外市场,起亚K5在正式投放韩国市场时,便跻身“万辆俱乐部”,超越一直领先的销量冠军索纳塔,一跃成为韩国最受欢迎的“国民车”。在美国,2013年NBA扣篮大赛上,格里芬夺冠一扣正是飞跃的起亚K5。市场人士分析认为,在中国由于东风悦达起亚推出K5之后,一些经销商的降价策略影响了其在华走势。

时隔四年,K5终于迎来了产品周期。一直以来,外界对东风悦达起亚的主观认识偏向于以设计驱动品牌,但是彼得·希瑞尔却坚持认为“科技