

汽车周刊

东风乘用车品牌发布 B18

讴歌国产箭在弦上 B21

英菲尼迪国产车型公布 B23

本报活动专版部主编 | 总第 489 期 | 2013 年 5 月 8 日 星期三 责任编辑: 张 云 视觉设计: 窦云阳

从上海车展看汽车业三大变化

随着 2013 上海国际车展的闭幕,10 天的喧嚣终于归于沉寂。然而透过本届车展可以看出,随着近年来我国汽车保有量快速增长,社会和环境压力日益突显,当今汽车行业也正在悄然发生三大变化。

开启小型化汽车时代

本届上海车展,占据主角的不再是那些“大而全”的 B 级车和 C 级车,大型 SUV 和全尺寸 SUV 也渐渐降温,反而那些尺寸略小、性价比更高、更加个性化的小型车成为了车展的明星。

奔驰全新的 A 级车、丰田新 YARIS、新 VIOS、长安福特翼博、别克昂克拉、全新爱丽舍、新嘉年华、广汽本田凌派和全新理念 S1、东风日产的玛驰 1.2T、昌河铃木全新利亚纳 A6、华晨中华的新款 H330,以及众泰汽车全新 Z100 等等,都为上海车展的小型车阵容增光添彩,为中国消费者提供了高中低端小型车的多样化选择。事实上,本届车展上看到的仅仅是一个缩影,随着各大

汽车巨头纷纷发力,我国的汽车市场正刮起一股“小型车”的旋风。一个以精品小车为主导的小型化汽车时代正在逐渐开启。

小型车带来的好处是许多中大型车所无法比拟的,包括大幅降低的油耗和排放、停车便利性和在交通拥堵路况下的灵活性。对于厂商来说,生产小型车不仅能够节约资源,还能切合消费者需求,可谓一举多得。

开启小型化汽车时代,既是为了应对国内汽车消费市场日趋严峻的燃油消耗、环境污染、道路拥堵、限购限行等多方面压力与挑战,也顺应了中国消费者逐渐成熟、理性消费的现实,以及国家倡导生态文明社会建设的要求。

新能源发展日趋理性

纵览本次上海车展的新能源车展品,不难发现新能源汽车的发展正日趋理性,尤其是本土汽车企业的表现非常明显。在以往车展上,参展的新能源汽车主要由本土汽车企

业提供,而今年国内车企展出新能源车 35 辆,仅占此类车型总数的三分之一多点。市场现实是:2012 年末,国内共销售新能源车型 12791 辆,离“50 万辆”和“500 万辆”的规划目标相去甚远,新能源汽车市场迟迟得不到突破,量产化还有很长一段路要走,新能源车开始回归理性务实的技术路线。

从长远看,电动车和燃料电池车是未来的方向,但大多车企还是把它们回归到了应有的位置,而现实的渐进的技术路线,成为了本次展示的主流。目前需要下功夫解决新能源汽车自身存在的一些问题,比如电池的成本、能量密度、安全性以及使用环境的问题。做一些实际的工作,才能在市场当中赢得真正属于自己的一席之地。

不过从车展上看,很多企业继续坚持进行着新能源汽车更深入的探索。戴姆勒和比亚迪合资开发的腾势电动车,其中一项关键技术是高压安全性,一旦发生任何异常情况,会自动切断能量流,最大程度地

保护驾驶者和乘客的安全。上海大众也推出了针对中国市场量身打造的首款纯电动朗逸概念车,这也是大众首款完全在中国开发的车型。另外,在车展上,有的电动概念车采用了碳纤维材料,表明了在电动车身轻量化方面的新探索,还有的概念车采用 SAMI 即智能手机应用程序系统提供导航、音乐播放器、显示充电状态,可以探测周边其他车辆。

跨国车企本土化提速

很大程度上,一个跨国车企成功与否,取决于它在中国本土化的深度和力度。要想真正夺得这个中国市场未来的话语权,最好的出路就是深入研究中国市场的发展形态,深入了解中国消费者的需求和消费趋势,加速深化本土化融入,创新发展具有竞争优势的产品。

本届上海车展,作为上年全球车企“老大”的丰田无论是展台布局、展车造型还是新技术、新战略,都展示出本土化,并推出了两款专门为中国消费者设计制造的新

车——FT—HT“悦佳”和“TOYOTA Dear 亲”量产小型车。这两款车在研发阶段针对中国消费者的喜好进行了大量调查,从车身大小、外观颜色以及内饰设计等多方面进行了调整,力争能最大限度地满足中国消费者的需求。

本届车展英菲尼迪公布了将于 2014 年在中国实现本地化生产的两款车型:英菲尼迪 Q50L 和英菲尼迪 QX50L。作为本田的豪华车品牌,讴歌也在本次车展上“落地”,今后讴歌将加大在中国的本土化力度,并将会针对中国市场进行特定的车型研发。另外,越来越多的豪华品牌都在加快进口车型的国产化进程,如凯迪拉克计划每年引进一款新国产车直至 2016 年。

在本届上海车展上,越来越多的真正以满足中国消费者需求为设计原点、并从中国出发的全球旗舰车型全球首发,预示着全球汽车研发设计领域从此将吹起“中国风”,甚至由此迎来全新的“中国时代”。

李永钧

上汽第二代战略车型用技术重新定义中级车 中国力量崛起 全新荣威550上市

5 月 4 日,“全新中国力量 全新荣威 550”羽泉上海演唱会气氛破表,成为集聚和展现 80 后全新中国力量的一场里程碑式的盛会。在激励了 80 后一代青年人的“羽泉”组合的激昂歌声中,上汽第二代战略产品全新荣威 550,携第二代数字轿车科技 D5 II 焕然上市,中国的中级轿车市场至此诞生了一位新的主角。

全新荣威 550 共有 7 款车型,分别搭载 1.8DVVT 和 1.8T 两款高性能发动机,配有 TST 6 速油冷双离合及 5 速 MT 两款变速器,价格从 11.88 万-18.28 万元。

作为上汽第二代产品的战略车型,“第二代全时数字轿车”全新荣威 550 有着傲视同级车型的产品力绝对优势,使中国品牌真正昂首挺胸,实现“以技术攻略市场”。

全新荣威 550 是上汽首款基于 DIS 全数字革新开发系统打造的车型,从研发到生产制造,都实现了“全数字化”,研发标准与制造标准都有了极大的提升。其所搭载的“D5 II”数字智能化系统,更是以前瞻的技术突破引领中级车发展趋势,将中国汽车的科技水平与技术含量提至一个全新的高度,实现了产品力优势的全面升级。

全新荣威 550 配备 1.8T 和 1.8DVVT 两款全铝高性能发动机,动力澎湃,且更适合中国路况;TST 6 速油冷双离合变速系统更是全新荣威 550 的最大亮点,合资产



品仅在高端车型上才使用的湿式双离合模式,耐热性、稳定性和可靠性更高,并可承受 360N.m 的超高扭矩输出,传动效率超过 90%,从而在操控性、舒适性和燃油经济性等各方面都大幅度领先。

全新荣威 550 还配备有众多在豪华车型上出现的高端数字化配置,包括“Start/Stop 数字智能启停节能系统”、“EPB 一键式电子驻车系统”和“Configurable 色彩定义数字仪表系统”都成为全新荣威 550 的标准配置,特别是“Start/Stop 数字智能启停节能系统”,使消费者在享受前沿科技的同时,有效降低了油耗和碳排放量。

数据显示,全新荣威 550 的综合油耗比上一代产品下降 15%以上,1.8L 排量的油耗几乎与市场主流 1.5L 排量的车型相当,真正

实现了行驶性能与燃油经济性的完美统一。

此外,全新荣威 550 搭载 inkaNet 3G 数字智能网络行车系统,全方位涵盖语音控制、娱乐资讯、驾驶信息、行车控制和救援求助等数据移动互联网服务功能,轻松实现消费者的信息化、智能化汽车生活。

可以这么说,全新荣威 550 作为“第二代全时数字轿车”,正以越级的数字智能配置,领航数字化的汽车时代。

作为“第二代全时数字轿车”,在全新荣威 550 以高科技含量和技术水平锻造而成的超强产品力之外,更有着一股年轻且朝气蓬勃的时代气质,是为 80 后消费群体量身定做的高品质中级轿车。

从 2008 年第一代荣威 550 上市至今的 5 年间,80

后一代也已经日渐成长,并已然走到了社会舞台的中央,正在用他们的实力和担当向全世界展示不断崛起的“中国力量”。全新荣威 550 可谓应运而生,专为崛起中的“中国力量”80 后而打造。

与其他消费者不同,80 后作为“数字化的一代”,他们对于汽车的要求,除了父辈们所需要的空间、兄长们追求的动力和操控之外,更强调在路途中随时享受高科技、数字化的智能行车体验。为顺应 80 后消费者书写的新标准,“第二代全时数字轿车”全新荣威 550,再度进化了整车的数字科技,无论是从操控性、科技感、时尚感还是环保理念上都完全满足了 80 后的需求,以高科技、高品质为 80 后消费者打造了一款具有国际水准的中级轿车,重新定义了中级车新标杆。 余音

核心技术最关键 产品质量是生命

上汽乘用车高层谈自主品牌向上突围

上汽乘用车在自主品牌的发展中可谓独树一帜,荣威和 MG 双品牌均在自主品牌中占据相对高端的位置。今年上海车展,上汽乘用车利用主场之利携全线产品出阵。上汽集团执行副总裁、乘用车公司总经理陈志鑫,上汽乘用车公司副总经理蒋峻在车展现场接受了记者专访。

在车展现场看到上汽第二代荣威 550 非常惊艳,MG 品牌也经过几年的积累,去年突然爆发,感觉是守得云开见月明,在消费者心目中的美誉度正在不断提高。请问上汽打算如何深化打造荣威和 MG 两大自主高端品牌?

这次车展,首先就是全新第二代荣威 550 的首次亮相。它搭载了 TST6 速油冷双离合系统,在同条件下节能 12%左右,且基本配备了 Start-Stop 数字智能启停装置。第二代荣威 550 可谓重新定义了中级车的新标准。其次,这次车展我们还有一辆全球首发的 SUV 概念车呈现,就是 MG CS。它和其他的英式设计 SUV 稍有不同,定位是年轻人,定价也更加平易近人。

上汽自主品牌在 2013 年设定的目标是要完成 24 万台的销售目标,这个目标对我们来说非常具有挑战性。在做产品的同时,我们还注意到汽车市场不仅仅只是新车的销售市场,还包括二手车,庞大的汽车服务市场,所以我们“宅捷修”的服务特色还是今年的一个重点,上汽每年要花出很大的投入,不断推出新的服务项目。

上汽是一个非常敏锐的企业,别的企业要做服务时,上汽已经推出宅捷修;别的企业要说新能源商业化时,上汽已经有荣威 E50 在销售。请问上汽做自主品牌领先的核心机制何在?

我觉得上汽不能说是敏锐,应该说是快速响应,主要与我们的理念和核心价值观有关。上汽不是说为了做车而做车,要做百年的老店,实现长期的、可持续的发展。一方面上汽作为一个国有上市大公司,肩上承担着国家的责任和义务;另一方面也要想到百姓,回报社会,开发出的车型要符合能源、环境、环保各方面需求。所以我们自主品牌刚刚上来的时候,我们就提到产品质量是自主品牌的生命,从去年下半年开始,我们提的是产品质量要成为我们自主品牌的优势。我们现在下线的荣威和 MG 的产品质量,基本上和强势的产品在同一个技术水平。

另外,上汽整个体系力量相当强大,我们整个业务是比较完善的,我们有中国最强大的零部件体系、服务贸易体系、金融体系及整车体系。不过,我们自主品牌还是要卧薪尝胆,还是要如履薄冰,兢兢业业,关键是在你的技术、核心能力。要做成一个大的可持续发展的、和海外进行竞争的企业,核心能力和海外营销是我们的重中之重。 张云