

# 长城汽车品牌冲高再遇难关

## 油耗偏高戳中 WEY 技术软肋



自长城汽车高端车型 H8 因“变速器异响”出师不利后,长城汽车高端品牌 WEY 旗下首款车型 VV7 近日又陷入了“油耗造假门”。

VV7“油耗造假”事件源于一段在网上广为流传的关于该车型油耗“爆表”的视频。该视频显示,VV7 车型在评测过程中,仪表盘显示的油耗数值为 12.5L/100KM,而实际测试的油耗数值为 15.0L/100KM,其间怠速 40 分钟,行车电脑却停止油耗计数,最终实际油耗与电脑显示油耗相比相差了 2.5L,与工信部标定的综合工况 8.0L/100KM 的油耗相差近一倍。由此,VV7 车型被质疑是车辆电脑系统故意屏蔽真实油耗数值,引来“油耗造假”猜测。

“VV7 车型确实没有将怠速状况下的燃油消耗量计入油耗数值内。”北京一家 WEY 品牌 4S 店的销售人员对记者表示,这种做法在业内是公开的秘密,“国内很多汽车厂商,包括合资车企也都是这样做的。”

对此,清华大学汽车工程系教授宋健认为,工信部标定的油耗数值是车辆在实验室里测试出来的,实验环境与实际使用环境存在差异,而怠速状态是指发动机空转时的一种工作状态,实际怠速状态油耗与实验室里的测试同样有差距,所以网上对 VV7 的油耗测试,难以简单用“油耗造假”来下结论。

虽然 VV7 车型的标定油耗与实际情况存在出入或有一定合理性,但作为长城旗下高端品牌,WEY 抢占的是 15 万-20 万元级别市场,该细分市场的消费人群对性价比也很关注,若油耗偏高等技术问题得不到有效解决,WEY 品牌未来之路难言平坦。

### 技术硬实力仍是短板?

“一辆汽车的油耗高低主要由行驶阻力、比油耗(燃油消耗率)和传动效率等三方面决定。而发动机与变速箱等传动系统的匹配程度对传动效率有很大影响,也就成为影响车辆油耗的关键所在。”宋健在接受记者采访时称。

记者在查阅长城汽车官方公布的油耗数据时发现,VV7 车型市郊工况下的百公里油耗为 6.6L,综合工况下的百公里油耗为 8.0L,市区工况下的百公里油耗为 10.4L,与上述测评的数值确实存在较大差距。

据了解,VV7 车型搭载的是一台 2.0T 涡轮增压发动机,与之相匹配的是长城汽车自主研发的 DCT 7 速双离合变速器,而此前,长城汽车采用的变速器多来自德国变速器企业格特拉克。

此外,记者还发现,尽管与哈弗 H7 车型来自同一平台,但 VV7 车型无论是车身长度、宽度还是轴距,都比哈弗 H7 车型的数值高出不少,加之 VV7 车型主打轻奢路线,在隔音方面也下了不少功夫,因此 VV7 车型的整车重量比 H7 要重。

所以有分析认为,动力系统匹配不佳、自重增大,或许是 VV7 车型油耗相对较高的主要原因。

“对自主品牌而言,产品设计水平已经上来了,高端产品的‘化妆术’已无大问题,但底盘、动力系统、传动系统等体现技术硬

实力的关键部件还有欠缺。”汽车行业知名分析师钟师对记者说,这或许是造成 VV7 油耗偏高的主要因素。

广汽研究院副院长张帆也认为:“豪华品牌对车辆的要求较高,内饰、动力系统提升后会使得车辆整备质量增大,所以轻量化也是判定不同豪华汽车品牌水平高下的因素之一,毕竟它符合汽车行业未来的低碳化发展要求。”

### 技术人员流动突出

事实上,与哈弗 H8 此前的“爽约”不同,长城汽车此次借 WEY 品牌向高端突围算是有备而来,从品牌发布、魏建军亲自站台为品牌代言到第一家 WEY 品牌 4S 店高调亮相、首款车型接受预定,WEY 品牌的发展节奏似乎都在长城汽车的掌控之中。

但“油耗造假”视频的流出还是让长城汽车有些措手不及,至少它为长城汽车的“友商”提供了新的攻击策略。这个突发事件从另一个侧面反映出长城汽车的冲高之路仍不平坦。

“冲击高端市场,需要充足的人才支持,更高的成本付出,以及零部件和技术设备的重新匹配测试,而长城汽车仅凭现有技术‘向上突破’或有难度。”有行业分析师认为。

事实上,长城汽车的技术人员流动情况较突出,也不利于产品质量稳定性的保持。长城汽车 2016 年年报显示,长城汽车母公司及子公司合计有员工 71617 人,同比增加 2618 人;生产人员 38373 人,同比增加 5249 人;销售人员 1474 人,同比增加 404 人;而技术人员 10236 人,同比减少 4985 人。

尽管长城汽车曾在不同场合反复强调,企业的核心技术研发人才没有走。但其近年来在技术研发层面的投入,与其他自主品牌

相比也并不突出。

据记者了解,去年,营业收入不及长城汽车的一些车企,研发投入占比却远高于前者。

例如,去年,江淮汽车研发投入 21.58 亿元,占营业收入 4.11%;广汽集团累计研发投入 23.89 亿元,较 2015 年增加 4.70 亿元,占营业收入 4.83%。而当前外资车企在技术研发上的投入一般占企业年营业额的 5% 左右。

“尽管有哈弗品牌做‘背书’,但要让消费者真正认识 WEY,最终使 WEY 品牌打出去,还应注意消费者体验,通过研发投入,实现技术升级,最终转化成消费者口碑,这对自主高端品牌发展而言至关重要。”对此次 VV7 油耗事件,中融创投基金管理(北京)有限公司董事长霍鹤如是说。

中国汽车工程学会理事长付于武也指出,“自主品牌在品牌培育及产品一致性方面还应努力,而自主品牌向上突围并非一蹴而就,遇到挫折和困难不仅是车企成长过程中需要面对的问题,消费者也要以包容的心态来看待。”

让长城汽车略感欣慰的是,此次油耗事件似乎并没有对 VV7 的销售带来致命打击。“每天进店看车和下单的客户很多,我们店刚开业 1 个多月,VV7C 和 VV7S 两款车型已累计销售近 400 辆,交付量也有 100 多辆,而这是在提车周期约为两个月的情况下。”上述 WEY 品牌 4S 店销售人员对记者表示。

据了解,今年 4 月上市以来,WEY 品牌首款车型 VV7 的订单量已突破 2 万辆,而其全年销量目标为 10 万辆。VV7 能否顺利渡过“油耗危机”,朝着长城汽车制定的目标全速前进,魏建军也在期待市场给出的答案。

(赵成 杨翼)

## 百年名埠平湖 打造文化重镇

在一部名为《话说平湖——百年转型中国的小镇志》的书中,近 40 万字描写深圳平湖百年史,通过话历史、说城变、捞民俗、忆传奇,生动形象地完成了对中国镇街百年转型镜像。

在 5 月 20 日出版的《刘铸伯传》(刘铸伯文集)更是用百万字来讲述了平湖地标背后的故事。

位于深圳中轴线北端的平湖街道并非中心城区,而这个处于边缘位置的平湖不仅是产业重镇、商贸旺镇,更是一个文化重镇。这个百年名埠没有因为现代化都市建设而遗弃百年文化底蕴。浙江省级非物质文化遗产、区市级文物保护单位,这些平湖居民熟悉的地标正在焕发独特的历史韵味。

### 人——平湖乡贤功勋著

通往香港的百年平湖火车站、百年老校、百多年的念妇贤医院,这些有着浓厚历史背景的建筑都离不开一个特殊人物——乡贤刘铸伯。

刘铸伯,1870 年生于平湖,7 岁时跟随母亲到香港,中学毕业后,因成绩优秀被香港天文台台长聘为天文台翻译,后进英国牛津大学深造,回国后受聘于山东烟台大学任教授,后曾任香港华商总会主席、香港宝安商会长、香港定例局(即后来的立法局)议员等职。

“刘铸伯的面,霍英东的线。”有着非凡影响力的刘铸伯,给家乡平湖争取了广九铁路平湖火车站。广九铁路(广州至香港九龙)始建于 1907 年,1911 年全线建成通车,是香港与内地联系的唯一铁路线。平湖火车站因广九铁路而生,得广九铁路之利,平湖一时成了小商品的繁荣集散地。

此外,刘铸伯还于 1915 年在平湖旧墟以北 2 公里处兴建了平湖新墟,在新墟市开办了一家织布厂。1916 年,又分别在平湖墟建造纪幼劳学校和念妇贤医院,为平湖的文化教育、医疗卫生事业作出了很大贡献,被人们誉称为“乐善乡贤”。如今,这些地标性的建筑都已经历了百年风雨,成为平湖街道独特的文物。

### 景——百年老校名远扬

平湖近百年来一直重视文化建设和人文关怀。辖区内的两所百年老校见证了这里文化的演变。

纪幼劳学校,是民国时“开先河”的学校。这所刘铸伯所建的学校开风气之先,实行新式教育,大大地冲击了当时平湖旧的私塾式教育体系。当时学校规模很大,仅教学设施建筑面积就达 464 平方米,可容纳数百名学生共同学习。

而鹤轩书室,是平湖最早的教育机构。其坐落于平湖红朱岭老围村西北角,由刘氏太祖刘晓阳创办于清嘉庆年间,距今已有 200 多年历史。到了民国时期,鹤轩书室结出硕果,刘氏精英或留学英伦,或考上上海东吴大学、广州中山大学等名牌大学,还有被黄埔军校录用。1938 年,鹤轩书室发展成为红朱岭学校。当时,学校老师的学历较高,教学质量甚佳,附近乡村的学子纷纷慕名前来求学。1943 年,红朱岭学校更名为平湖乡中心小学,学校老师多是名牌大学毕业生。

据了解,纪幼劳学校和念妇贤医院,2001 年 6 月就被有关部门列为文物保护单位妥善保护;百年老站平湖火车站,在停运 8 年后,在 2016 年重新启用,成为平湖的重要交通枢纽;刘铸伯与长子开发的平湖凤凰山公园,如今成为首批国家级森林公园。位于凤凰山守真园的刘铸伯夫妇及其祖母、母亲墓地,正在修葺恢复中。记者了解到,规划建设中的“刘铸伯纪念馆”也将成为平湖乃至深圳的一处人文景点。

### 物——百年纸龙评非遗

平湖龙是指以刘姓为主的平湖村所具有独特风格的纸龙,2016 年,其成功获得省级非物质文化遗产。平湖龙用宣纸(后用牛油纸)做龙头、龙身、龙尾,故称“纸龙”。平湖舞龙队由 60 余人组成,以狮鼓、大钹、锣作打击乐,以喷呐(鼓手)等为吹奏乐器。舞龙者在锣鼓音乐的伴奏下,表演“祥龙献瑞”等舞蹈造型。

(童丹 陈俊超)

## 镇江 13 个品牌入选 省重点培育和发展 国际知名品牌

6 月 5 日,记者从镇江市商务局了解到,“2017-2019 年度江苏省重点培育和发展的国际知名品牌”正式公布,我市共有 13 个品牌入选,品牌入选数量与上届相比增加 3 个,增幅达 30%。其中,天工工具、鼎胜新材 2 家企业还被列为江苏省重点培育和发展的国际知名品牌领军企业。

镇江市入选品牌分属 7 个类别,其中,贱金属及制品类共 6 个品牌入选,木及制品类共 2 个品牌入选,剩余 5 个入选品牌类别为:木浆、纸及制品,食品及加工品,杂项制品,机械设备及零件,光学计量设备。

据了解,本届江苏省国际知名品牌评选以提高外贸发展质量和效益为中心,以供侧结构性改革为主线,着力提升自主品牌国际竞争力,推动外贸“优进优出”。评选从企业研发创新能力、国际化标准生产、市场销售、知识产权保护、全球化经营、社会评价六方面展开,全省共评选出 360 个品牌。(俞佳麒)

# 太钢再登“中国 500 最具价值品牌”榜单

7 月 5 日,太钢集团公司发布消息,刚刚结束的第十四届“世界品牌大会”发布了 2017 年“中国 500 最具价值品牌”分析报告,太钢以 155.74 亿元的品牌价值再次跻身中国品牌 500 强,品牌价值比 2016 年提升 26.1 亿元。

一直以来,太钢始终致力于打造民族钢铁工业品牌,特别是面对近年来产业转型升级的大势,太钢坚定战略目标不动摇,坚持

做强主业、延伸发展、多元发展,绿色发展、和谐发展,加快构建新常态下的竞争力,不断加大增品种、提品质、创品牌工作力度;高度重视客户需求,加强协同,优化流程,将来自市场和客户的需求转化为品种质量的控制要点和质量标准;坚持创新驱动,大力营造创新文化,让创新激情、创新思维、创新实践贯穿生产经营全过程,不断提升品种、质量和服务的供给水平,抢占市场制高点。从

笔尖钢到高铁轮轴材料,从核电专用不锈钢到神舟、嫦娥等系列航空航天装备专用材料,一批高技术、高难度、高附加值的新产品成功应用于重点领域和新兴行业,品牌影响力和品牌价值不断提升。目前,太钢已形成以不锈钢、冷轧硅钢、高强韧系列钢材为主的高效节能长寿命产品集群,20 多个品种国内市场占有率第一,30 多个品种填补国内空白、替代进口。

与此同时,太钢大力倡导节约、环保、文明、低碳的生产和生活方式,坚持走可持续发展道路,成为创造价值、富有责任、备受尊重、绿色发展的都市型钢厂;加快建设资源保障基地和散材延伸加工基地,构建起具有国际竞争力的上下游产业链;积极推进国际化经营,同美、德、法、英、日、韩、澳大利亚等 80 多个国家和地区保持稳定的经济贸易关系,不锈钢出口量始终保持国内第一。(田勇)

# 中国装备走向全球

6 月 10 日,阿斯塔纳专项世博会正式对外开放,共有 115 个国家和 22 个国际组织参展。在阿斯塔纳城,一座巨大的球形建筑引人注目,这正是本次世博会的标志性建筑——主办国哈萨克斯坦国家馆。这幢恢弘雄壮的展馆的修建,是中国装备高效、精准和稳定表现的最好诠释。据介绍,总部位于湖南长沙的中联重科有数十款工程机械产品助建该展馆,展示了中国制造的力量与魅力。

## 自主创新 打造“大马力发动机”

现代感与内涵兼具,大气与时尚并存,阿斯塔纳世博会主展馆的建设对施工设备的要求非常苛刻。中联重科有 12 台大吨位塔机、7 台汽车起重机和 1 台推土机参与了整个展馆的施工建设,其中,D1100-63 塔机是中亚地区起重能力最强的塔机。

“中国的装备产品安装简便、易于操作、坚实耐用……中联重科品牌是我公司对外竞标的关键因素,也是建筑完工的中坚力量。”中国装备的专业水平得到了当地承建公司的充分认可。

“研发制造是装备制造企业的核心能力,这种能力在‘互联网+’的时代要更强化。”中联重科董事长詹纯新认为,装备制造企业的本质在于产品本身。自主创新,正成为“中国制造 2025”的“大马力发动机”。

同样是在阿斯塔纳世博会,中国馆中的“华龙一号”模型吸引了诸多参观者的关注。中国自主研发的三代核电技术“华龙一号”是中国核电自主创新的集大成者,目前中国广核集团已与哈萨克斯坦、捷克、肯尼亚、泰国等 20 多个国家达成合作意向,推进“华龙一号”的出口。

“中国是世界唯一 30 多年来未曾中断核电建设的国家。”中国广核集团董事长贺禹说,“我们的自主创新成果和布局是中国核电发展的坚实基础,也是中国核电走向世界的技术优势。”随着自主核电技术不断突破,中国核电产品的国际影响力日益扩大,目前“华龙一号”已出口到英国,并将代表中国核电技术在海外开花结果。

随着中国装备制造业不断的自主创新,中国装备不但成为国内经济建设的支撑,而

且走向海外,“授人以渔”,助力各国发展。

6 月 20 日,中国制造的多功能平台供应船艾哈迈德·法德勒号驶入苏伊士运河,标志着中国先进海洋工程装备进入埃及市场;2016 年 11 月 1 日,中国自主研制的新一代隐身战斗机歼-20,展示了中国航空航天与世界先进航空航天业同台竞技的自信;从 1.9 万公里的世界最长营运里程,到世界首条高寒带高铁线路,中国已经拥有了世界上最完整的铁路技术体系……

“要以高铁、核电、特高压、4C、重大基础设施建设等具有国际竞争优势的产业为依托,带动中国装备、技术、标准、服务、管理走出去,努力打造中国品牌。”国资委副主任黄丹华说。

## 本土经营 “靠近客户搞研发”

3 月 31 日,巴基斯坦的伊尔凡过了一个特别而又温馨的生日。伊尔凡是中联重科 2016 年巴基斯坦子公司成立后入职的首批本地员工,目前担任财务经理一职。为了能够让本地员工感受到企业的温暖,公司经理邱逸华记下了每一位巴基斯坦员工的生日。为了更好地实现本地化经营,巴基斯坦子公司还在木尔坦、苏库尔、拉哈尔等地建立了服务网点,为中资与本地客户提供优质的售后服务。

“本土化”已成为中国装备制造企业国际化战略中的重要因素。同样是装备制造企业的徐工集团,强调“靠近客户搞研发”,把研发中心建到了美国、欧洲、巴西等地,在海外当地从事基础研究、应用研究、检测与实验研究,以更好地研发出适应当地的产品。

三一重工从 2010 年开始,开启了在印度投资、设计、生产、销售和服务一条龙式的本土化发展之路。多年来,其经营方式、本地化战略也辐射到了周边国家,被印度著名社会活动家、印度观察家研究基金会(孟买)主席库尔卡尼称为“中企出海‘本地化’之路的样本”。

近年来,通过产品输出、投资设厂、海外并购等方式,中国企业在海外更加注重本土化经营,整合本地资源,承担当地社会责任,打造了中国企业在海外发展的魅力。

在肯尼亚,蒙内铁路累计为当地直接创



●5 月 25 日,“华龙一号”核电站全球首堆示范工程福建福清核电 5 号机组完成穹顶吊装,标志着该工程从土建施工阶段全面转入设备安装阶段。新华社记者 姜克红 摄

造超过 4.6 万个工作岗位,当地人称“使我们看到了不一样的世界”;在玻利维亚,中国电建承担施工的米西库尼水库项目满足了居民饮用和灌溉用水,被称为“生命工程”;在马来西亚,中国中车建立了工厂,带动当地产业技术发展,形成了“东盟生产中心”……

“走出去,一方面是让产品走出去,另一方面,让资本、文化、管理、产能一起走出去。”詹纯新说,在多元的全球产业生态里,我们要成为行业资源的整合者、竞争格局的改写者和发展的引领者。

## 国际合作 跟着“一带一路”“走出去”

近年来,中国装备制造产品的质量和性能正在迅速提升,在竞争优势日益凸显的同时,企业渴望建立在国际市场具有影响力的自主品牌,提升话语权。

业内人士认为,中国装备制造业在国际上正处于全面突破的“前夜”:一方面,中国装备制造业发挥后发优势,在质量和性能等方面已取得长足发展,产品性价比,在新兴市场国家受到欢迎。但与此同时,中国装备制造产品由于缺乏品牌影响力,其价值常被低估,品牌已经成为制约中国装备进入价值链高端的关键一环。

随着“一带一路”加快推进,中国装备的国际影响力正在提升。在“一带一路”相关国家的建设工地上,中国装备的“身影”越来越多。中国装备制造企业和相关投资开发、建

设施工企业一起,成为“走出去”和国际产能合作的主力军。

中国工业和信息化部表示,在“一带一路”建设中,中国装备制造业“走出去”成效显著,高铁、电力装备、工程机械、电子信息制造业、船舶,已经成为中国制造的新名片。

中国区域经济学会副理事长兼秘书长陈耀认为,经过多年发展,中国已形成许多富余的优质先进产能,尤其是装备制造业在国际技术水平领先。而“一带一路”参与国家,尤其是很多亚洲、非洲、中欧国家对装备制造业有相当大的需求,中国装备有“走出去”的条件。

“过去我们走出去,是自己走。现在我们可以紧随国家‘一带一路’建设,走得更好。”詹纯新表示,近年来,在“一带一路”建设中,中联重科与许多企业优势互补,携手走出去,形成了竞争合力。哈萨克斯坦轻轨、文莱跨海大桥、巴基斯坦高速公路等重大项目,都是中国企业合作建设的成果。

中联重科副总裁孙昌军认为,“一带一路”倡议获得全球响应,释放了行业持续向好的积极信号,中国装备制造企业将抓住机遇加大投入,进一步开拓海外市场。

在过去几年跟随“一带一路”“走出去”的历程中,中国装备制造业品牌的国际影响力快速提升。据了解,三一重工、中联重科、徐工集团等纷纷跻身全球工程机械第一方阵,跨国并购了多个行业巨头,有的装备在一些“一带一路”相关国家和地区的市场占有率位居前列甚至第一。(王萌)