



沃尔沃 C30 电动车： 绿色酷行 100 天

今年初始，家住上海长宁区的张懿溢有幸成为了上海国际汽车城“电动 100 天”活动的首批试驾车主，他试驾的沃尔沃 C30 纯电动车给他带来了“环保，安全，趣味”的绿色驾控体验。

这是缘于 2012 年 7 月，沃尔沃汽车与中国（上海）电动汽车国际示范区建立战略合作，交付 15 辆 C30 电动车用于“电动 100 天”消费者试驾体验项目，让普通市民零距离体验沃尔沃新能源汽车的顶级安全、卓越品质和北欧豪华。

一个多月前，张懿溢和其他几位首批试驾志愿者就接过了这辆车的钥匙，开始了他的“电动车体验之旅”。他说：“这辆银灰色带有电动车标识的 C30 停在小区里就引来了左邻右舍的围观，大家纷纷投来羡慕的目光，甚至还有人也想去报名试驾。”

拿到车后，张懿溢每天开着它上下班。只需每晚用车库里的充电桩充电，8 小时就能充满，上班路上来回 60 公里路程从来没“掉过链子”。而且，现在的电费开销仅为原来油费的 1/9，可谓既省钱又方便。此外，

无论是车内空间，起步加速，轻松换挡以及降低噪音方面 C30 都令他十分满意，特别是电能回收的功能让这辆车显得更为环保。在今年春节期间，这辆车更成了他的“拜年专用车”，给他的生活平添了一抹绿色和乐趣。

尽管对于纯电动车的普及还有许多尚待解决的难题，但他仍希望 C30 电动车能够走入普通百姓家，让我们的生活远离雾霾，远离废气，在环保与安全中体验绿色驾乐的樂趣。

沃尔沃 C30 电动车，从沃尔沃著名的 C30 轿跑车型升级而来，有着 C30 普通车型一样的舒适安全和完善的配置。它采用 24 千瓦时锂离子电池组驱动，可通过家用普通 220 伏（16A、10A 和 6A）电源插座充电，充电时间为 8—10 小时，一次充满续航里程可达 150 公里。0 至 100 公里加速为 10.5 秒，最高时速达到 130 公里。沃尔沃在电动车安全性方面没有丝毫的妥协，以 64 公里时速正面碰撞结果为例，碰撞后蓄电池和电气系统中的电缆完好无损，可以有效保护乘客免受伤害。

（林轩）



世界级小型多功能车 长安欧力威下线

2013 年 2 月 25 日，世界级小型多功能车创新力作——长安欧力威在南京正式下线。长安商用车事业部副总经理杨大明、欧力威产品部总监陈维杰，与南京长安领导、员工以及欧力威项目组其他相关负责人一起，共同见证了这一历史时刻，同时也开启了长安欧力威即将走向市场的第一步。

作为长安汽车集合全球研发智慧，历经数年打造的一款小型多功能创新车型，欧力威是继多能商务舱欧诺成功上市后，在全新领域推出的又一款重磅战略车型。杨大明表示：“欧力威是长安汽车发掘未来新兴市场，实施创新产品战略的结晶，将成为小型多功能车蓝海细分市场的新标杆！”

在城镇化浪潮的席卷下，小型多功能车代表了当前国内车市涌现的一种全新消费趋势。顺势而来的欧力威作为一款革命性的创新车型，凭借三大显著的创新重新定义小型多功能车新标准。由长安国际研发团队开发设计，欧力威既吸收了欧洲小型车的设计优势，又迎合了 Wagon 车的潮流趋势，并兼顾到国内多功能车的新消费需求，最终成就了欧力威“实尚动车”独特定位。

欧力威既有流畅的时尚车身线条设

计，更吸收了厢式车身的设计精髓，在车体上使用足了每一寸可利用的空间。欧力威的最大使用空间可达 2170L，与新宝来、纳智捷等宽大型车可谓异曲同工。欧力威可灵活变换组合的座椅，更将车内空间发挥到了极致，欧力威犹如一个百变的“空间魔术师”，为用车生活带来无穷惊喜。

作为一款新潮小车，欧力威更贴合年轻一族的需求，全车多达 20 多处设计，能根据车主喜好与创意进行个性化演绎，为年轻人最崇尚的 DIY 精神找到用武之处。

欧力威搭载了 1.2L 排量 E12 发动机强劲动力，具有高功率、高扭矩、低油耗、低噪音的突出性能。E12 发动机是长安 E-power 动力品牌旗下的首款发动机，全球研发并拥有 30 多项技术专利，历时 3 年斥资 30 亿倾力打造而成，代表了国内小排量发动机的领先水平。E12 发动机以领先的技术与高性能表现，荣膺“2012 年度最佳小排量发动机”称号。

随着欧力威正式下线，一股“实·尚”风潮即将席卷而来。相信欧力威凭其轿车般时尚动感的外观、多变实用的大空间、高效的动力输出等众多优势，将在上市之际掀起中国汽车消费的新风潮。”

（常轩）

施耐德电气与宝马达成协议

全球能效管理专家施耐德电气与宝马正式宣布，双方就宝马品牌电动汽车再充电项目达成了长期合作伙伴关系。施耐德电气将为即将推出的宝马 i 系列电动车大型插电式及私人客户设施提供全面、高效及安全可靠的再充电基础设施部署及维护服务，旨在方便未来的 BMW i3 和 BMW i8 用户在家庭或办公场所能够快速、安全地完成再充电，为电动汽车提供充足的续航能力。

根据合作协议，施耐德电气将为客户检查家中的充电设施，提供并安装挂墙式充电桩，后期的维护及其他服务。施耐德电气挂墙式充电桩，可在 6 到 8 小时内将电

动汽车的电池充满。同时，施耐德电气还可提供一系列能源及充电需求管理服务，可保证车辆电池不仅能够安全充电，还能够根据车辆需求和电网供电能力优化充电负载量。此外，施耐德挂墙式充电桩内置了通讯系统，可实时向用户提示充电桩的可用性和充电状态，从而帮助用户能够充分管理和有效对能源进行利用。

施耐德电气合作伙伴部门执行副总裁德龙表示：“施耐德电气将为宝马电动汽车用户提供高效、耐久、便捷的再充电基础设施及服务。施耐德电气与宝马在移动电力方面有着共同的愿景，我们将携手共绘美好蓝图。”

（吴江洪）

自主车企集体求变 在改变中酝酿新生机

新年伊始，国内九大自主车企先后宣布，年内将推出共计 13 款搭载 1.5T 引擎的新车型，在其原本薄弱的小排量涡轮增压车型市场，叫板合资车型。

几乎同时，长城汽车也宣布，上半年将旗下 SUV 品牌——哈弗独立，打造成全新的专业 SUV 品牌。

2 月底，吉利与沃尔沃“兄弟同心”——双方正式决定，在瑞典哥德堡共同设立研发中心，研发下一代中级车。

自主车企集体求变——在转变、改变中创造新的生机。

变技术 变模式

年初国内车市实现开门红，让人为之一振。

包括荣威、东南、长安、北京汽车等在内的九家自主车企，均选择在推出搭载 1.5T 引擎的车型，共计 13 款，直面被合资车企垄断的小排量涡轮增压车型市场。在这些新车型所搭载的引擎中，既有我们的车企自主研发的，也有与合资车企合作开发的，大都于去年底完成台架试验，其性能均达到国际中等以上水平。

国内第一个、全球第三个专业 SUV 品牌——哈弗将于今年上半年面世。日前，长城汽车哈弗王凤英表示，随着哈弗 SUV 全球保有量即将突破 100 万辆，长城汽车有意在今年上半年将哈弗品牌进行独立发布，专攻 SUV 市场。这也意味着，哈弗将成为继路虎、JEEP 之后全球第三个专业 SUV 品牌。新的哈弗品牌，将通过更为专业的运作加大在 SUV 领域的技术研发投入，提升品牌综合实力。

2 月底，吉利和沃尔沃共同出资在瑞典哥德堡设立研发中心，该中心主攻中级车的模块化架构及相关部件，并将发挥两个企业的协同效应和规模化优势，在开发、测试、采购、成本控制等方面力求达到国际一流水

平。吉利董事长李书福表示，自两年前并购沃尔沃汽车以来，吉利一直在探寻整合沃尔沃资源做强吉利品牌的门道，新研发中心的成立就是一种全新尝试。因为，一个隶属于吉利控股集团、相对独立的联合研发中心，能使吉利与沃尔沃充分实现知识与技术共享，且不会影响各自品牌的声誉和产品开发。

提功力 提信心

中汽协统计数据 displays，去年自主车企乘用车国内销量增速仅为 3.9%，多数自主车企销量表现不佳，这直接影响其技术研发经费和品牌影响力。在此背景下，痛下决心“亮剑”求变似乎是一种必然的选择。

“这车像 007 电影里的一样，可以在车外遥控，另外，它还带涡轮增压，提速起来别提多带劲了。”在春节期间买了比亚迪速锐的王先生在向笔者介绍他的爱车时，眉飞色舞。他直言，本想买辆 10 万元左右的合资车型，但无意间看到了速锐的广告，被“车外遥控”的功能所吸引，带着疑惑，他前往 4S 店体验了一番。大呼过瘾后，王先生成为一名速锐车主。

“扬眉吐气”是比亚迪员工对速锐最多的评价。确实，作为一款上市仅 3 个月的自主新车，速锐的月销量始终保持在 1 万辆左右，这样的成绩着实让比亚迪欣喜不已。1.5T 涡轮增压发动机、双离合变速器、车外遥控技术、电子手刹……比亚迪这几年的技术积累，造就了速锐在市场上的初步成功。

事实上，苦练多年的“内功”，是这轮自主车企求变的底气所在。几年前，不少自主车企在外观设计、内饰工艺曾取得不少进步，几乎可与合资品牌比肩。但我们还是发现，一些自主车型在动力性能、操控性能、底盘性能等这些关键环节方面，仍然和合资产品差距不小。面对合资品牌陆续将涡轮增压技术、双离合变速箱武装到小型车上，自主

品牌一时曾无招架之力。这两年，随着自主车企的研发中心相继投入使用，其核心技术的掌握能力突飞猛进，设计能力也今非昔比，一大批储备车型应运而生。同时，国内零部件企业这些年也发展神速，成为自主车企发展的助推器。

忧体系 忧浮躁

两年前，基于对中高端市场的不满，不少自主车企纷纷调整品牌战略，信心满满地向高端化阵营探路前行。但如今，有的已倒在一派荆棘中，如奇瑞、长安；有的则看到了一线曙光，如吉利、荣威。

过往的所有实践，都是今天求变的“良师”。

这两年，吉利、长城、比亚迪、长安、奇瑞等企业都在技术上求变，进步明显，比如吉利的六速自动变速器、比亚迪的涡轮增压发动机，长安的车辆电子技术等。单就产品而言，自出车型实进步不小，例如长安逸动已达到同级合资车的水准。但是，逸动卖得并不理想。这说明，单单产品好，还是远远不够的。从前期调研、产品开发到推广营销、售后服务等，这种体系能力的建设，更为重要。

引进高质量的“外援”，成为自主车企实现跨越式发展的不二选择。确实，在这些职业经理人的助力下，我们的综合实力增强迅速，收效颇丰。但也有一个奇怪的现象，就是每逢岁末，这些经理人就频频跳槽，据不完全统计，去年底，就有至少 6 家自主车企的 9 位总监级以上“重量级人物”换了方向。频繁的高层变动，使得自主车企在巨大的经营压力之下，时时浮现“浮躁风”。自主品牌无不希望通过高质量人才和加倍努力，来推动企业增长。但也许正是因为企业对个人而非体制寄望过高，更加倾向于挣“快钱”，而忽视了企业的基础建设和长远发展。

（周侃）

东风特种商用车全国六大商务代表处成立

2 月 20 日，东风（十堰）特种商用车有限公司（以下简称“东风（十堰）特商”）商务代表处成立暨誓师大会在十堰召开。华北、西北、西南、华东、华中、华南六大商务代表处的成立，打响了东风（十堰）特商营销转型工作的第一枪。

东风特种商用车公司总经理王建军、党委书记陶正强、综合运营部部长袁宏鹏、东风（十堰）特商总经理冯勇等出席会议。大会宣布了成立东风（十堰）特商商务代表处的决定，并与六大商务代表处签订了 2013 年销售目标状。陶正强作为商务代表处授旗、授牌。袁宏鹏为商务代表处颁发驻外装备。

据了解，东风（十堰）特商六大商务代表处业务范围涵盖了除台湾省和香港、澳门特别行政区外全国 31 个省市自治区，负责发展



东风特种商用车公司党委书记陶正强为商务代表处授旗、授牌。

100 家营销网点，开展以销售、服务为一体的工作模式，力争在 2013 年实现区域销售 4000 台的销量目标。王建军说，东风（十堰）特商要坚定不移地创新营销体系，挖掘潜

客户；优化生产组织方式，提升产品质量和生产效益；加强营销人员队伍建设，提升营销网点市场开拓能力和市场服务水平。

2013 年，东风（十堰）特商将“转型、升级、作为”作为工作主题，提升商务代表处的发展，是其开展营销转型的重要举措，也标志着该公司营销转型迈出了坚实的一步。冯勇要求，要加强商品企划，加强质量管理和品质改善，加强财务管理和成本控制，加强精益制造和交付管理，建立科学合理的薪酬用工体制，做好驻外销售及家属的优抚工作。

商务代表处人员和服务经理代表们表示，一定会发扬勇于担当、敢为人先的精神，挑起销售大梁，发挥团队精神，在区域销售转型的道路上谱写辉煌篇章。

（光耀 于丹）

打响新年关爱第一枪 陕汽加速推进服务型制造战略

2013 年，对于陕汽来说，注定是不平凡的一年。这一年，是陕汽全新客户关怀计划——“全价值畅行”启动的开局年。

春节后，陕汽正式打响了“全价值畅行”第一枪。不过，出人预料的是，这非常关键的第一枪，瞄准的却是非公路自卸车市场。

启动新年关爱第一弹

“新春伊始，陕汽重卡‘多重豪礼回馈、宽体自卸车免强、定保再送万元配件保障’活动就已经火热开展。此次活动主要是针对陕汽生产的非公路自卸车。”负责本次活动推广的陕汽销售服务部门经理杨鹏对记者说道。

据他介绍，凡在 2013 年 2 月 1 日至 12 月 31 日期间售出并交付终端用户的车辆（整车系统显示已售），且于 2013 年 2 月 1 日至 2014 年 3 月 31 日期间在陕重汽特约维修服务站进行保养的车辆，均可享受此次宽体车服务关怀活动的优惠政策。

对于本次活动政策的详细内容，杨鹏介绍说，凡购车用户可享受一次性获得 1 万元配件保障的优惠政策，享受强保、多次定期保养免材料费和工时费等多项优惠，陕重汽特约服务站还将跟踪服务保障。同时，针对新购车辆交付用户前 100% 做售前检查，并对司机进行车辆使用保养全方面培训，确保司机尽快掌握陕汽宽体车操作使用方法和日常保养规范。对于一次性购买 30 辆或以上的用户，还可建立自保站，陕汽将全面给予用户配件、服务政策、服务技术等多方面全方位的支持。

此次，陕汽豪礼回馈客户，力度之大，堪属行业之首。“在陕汽规定的时限之内，所有购买宽体矿车的客户都可以享受到此次陕汽重卡的关爱活动。”杨鹏说。



陕汽矿山自卸车

为何瞄准宽体自卸车？

陕汽此次的关爱“第一弹”，为何没有瞄准其他车型，而是选择了非公路自卸车呢？

据业内人士分析，随着中国经济的快速发展，矿区开采任务逐年增加，各大煤矿、铁矿对矿用运输车辆的单车效率要求提高，宽体矿用自卸车因而大行其道，制造商之间的竞争也随之越发激烈。2012 年，在重卡市场整体下滑 28% 的大环境下，陕汽非公路矿用自卸车销量逆势而上，不仅销量突破千辆大关，而且涨幅接近 300%。

正是这种背景下，陕汽首先在宽体自卸车领域展开了“全价值畅行”客户关怀计划。

“举办这次优惠活动的目的，主要是回馈用户在市场下滑的形势下，对陕汽宽体自卸车的支持。此外，由于宽体矿用运输车普遍存在服务难的问题。陕汽的这次优惠活动，也有助于提高行业的整体服务质量，提升宽体矿用行业的服务水平。”杨鹏表示。

为了规划优惠活动内容，陕汽技术人员及服务人员还曾跟随矿山自卸车一起驻扎在矿区。“他们在矿区蹲点了一段时间，跟踪矿山自卸车的使用情况，总结用户在实际使用过程中普遍存在的服务难题，于是才有了

今天优惠活动的实际内容。我们推出这次活动，就是为了切实解决矿山自卸车用户眼下亟待解决的服务难题。”

加速推进服务型制造战略

“全价值畅行”第一枪的打响，既是陕汽巩固优势市场的细分策略，更是陕汽加快向服务型制造身份转变的重要里程碑。

据了解，2012 年，陕汽在重卡行业满意度调查中位列行业第一，尤其是在“对用户的关注与服务态度”一项中优势明显。为了继续保持服务上的优势，陕汽 2013 年启动了“全价值畅行”客户定制服务系统，旨在为用户量身打造包括售前、售中及售后三个环节的用戶全生命周期服务，不断挖掘和创造客户需求，开启陕汽重卡服务新时代。

“售前，打造‘卓越产品+智能赢利平台+金融产品支持’3 大组合特色赚钱解决方案，帮助客户寻找快速盈利通道；售中，通过‘安全管理+成本管理+行车保障’等增值服务，帮助用户降低成本；售后，‘6F 立体服务体系+整车不限里程保修和免费安全检查政策’，帮助用户全程贴心。”杨鹏分析说。

“此次宽体车产品服务关怀活动，既是陕汽全价值畅行的一个环节，也是陕汽践行服务型制造战略的实际行动。”他表示，陕汽正在通过理念的变革、模式的转型、路径的创新，推动综合性、系统性、战略性的转变。“找准差距，提升产品的技术含量，不断提高企业发展质量和效益，不断提高企业的竞争力和抗风险能力，增强企业发展后劲。只有这样，陕汽才能在转型过程中赢得卓越，赢得用户，赢得市场。”

（光耀 于丹）