



全国人大代表江南集团董事长齐振伟建言：

大力推广清洁能源汽车

全国两会期间,全国人大代表、江南集团董事长齐振伟认真履行代表职责,积极参政议政,先后接受多家媒体采访。

围绕雾霾天气治理,齐振伟共提出了两份建议:一是呼吁大力推广清洁能源汽车,加快净化蓝天行动步伐;二是在重度污染雾霾天气实行健康协助的建议。他认为,保护环境是每个人的责任。只有全社会都引起重视,才能更好地建设美丽家园。为此,他呼吁:“应该把天然气作为大型公交车和载重车的动力能源使用并普及。”他在发言中对大力推广天然气这一清洁能源如何实施与规划进行了详细的阐述,建议将新能源装备产业的发展纳入国家政策支持项目;加大清洁能源汽车推广力度,进一步做好“顶层设计”,完善基础设施建设,提出大气“污染”治本之策;以优惠补贴,加强监管、政府采购等手段,强制推广新能源汽车,首先强制推广新能源公交车;限制高污染排放汽车入市,倡导绿色出行等,净化蓝天,保护家园,迈出实质性的步伐。

(谭怀鹰)

沃尔沃成都工厂6月启动10月产新车

继去年沃尔沃宣传正在成都建立新工厂后,沃尔沃成都工厂一直神秘进行着。日前,记者刚刚得到最新消息,在近一年的建立后,沃尔沃汽车成都工厂终于千呼万唤始出来,将于今年6月正式开张,而10月份工厂将大批量投产新车型S60L,到时沃尔沃汽车将进入快速发展时期。

据悉,成都工厂是沃尔沃汽车自1969年以来首次在海外市场投建的工厂,国产车型能否成功在很大程度上决定了沃尔沃汽车未来在中国市场的发展机会,这也将是成都汽车行业首次引入的豪华车品牌。据记者了解,沃尔沃汽车的成都工厂已经有着50辆新车型下线,已被送到国内和欧洲有关部门进行安全碰撞和路试。今年10月份,第一款国产车就可以在成都工厂投产,自此沃尔沃汽车的国产化将正式启动。

(于婷)

广汽集团拟发行40亿债券改善财务

广汽集团3月18日发布公告称,该公司将于3月20日发行总额40亿元的公司债券,用于广汽乘用车、广汽丰田新产品投入和改善财务状况。

广汽集团募集说明书显示,截至2012年9月,广汽集团合并资产总额495.15亿元,全部债务115.29亿元,其中长期债务78.36亿元,较2011年略有增长。同期广汽集团资产负债率为33.96%,高于2011年的32.03%,但分析师认为资产负债率远远低于行业60%-70%的水平。

但因利润主要来源依赖于日系合资公司的投资收益,去年9月日系车事件后,广汽集团净利润出现大幅下滑。数据显示,2011年广汽集团净利润为41.67亿元,去年前三季度则下滑至17.93亿元。广汽集团在年初发布业绩预告称,预计2012年净利润下滑70%-80%。

广汽集团的财务压力还来自于自身高速扩张。2009-2012年,广汽集团收购长合汽车、吉奥汽车、组建广汽丰田合资、收购广汽三菱股份等项目累计支出约250亿元,在此期间,广汽集团发行了67亿元的中期票据,并取得总额117.1亿元的银行授信,但截至2012年9月30日,尚未使用的授信余额为91.96亿元。

按规划,2013、2014年广汽集团将进行总额约40亿元的资本投资计划,具体项目为广汽三菱、广汽菲亚特合资公司新产品以及广汽研究院建设。

有券商分析师指出,广汽集团主要投资已在2011、2012年完成,2013年投资项目不多,预计不会对公司财务造成太大压力。

(唐柳杨)

旷日持久的DSG事件终以召回做结 DSG召回恐难解大众之困

3月15日,央视在“3·15晚会”上曝光了大众DSG存在质量隐患。次日,中国质检总局新闻发言人李元平明确表态:大众质检如果不履行法定义务,质检总局将责令召回。

大众中国的反应也相当快速,据国家质检总局官网3月20日发布的最新消息,日前,大众汽车(中国)销售有限公司、一汽-大众汽车有限公司、上海大众汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求,向国家质检总局备案了召回计划,决定自2013年4月2日起,召回以下部分缺陷汽车,共计384181辆。

“这意味着大众不仅将面临重大经济损失,并且,由于大众不仅是大众明星产品的核心零部件,也是大众主推的技术,大众未来在华的发展也将受到严重影响。”麦威咨询公司总经理程文兵表示。

DSG变速器事件始末

其实,央视“3·15”晚会曝光的大众DSG事件对于全国百万DSG车主来说,早已不是什么新鲜事。2008年,大众在北美召回DSG时,就引发了国内车主的维权。2009年,大众在华召回了部分召回的6速DSG的09款迈腾。而导致此次召回的是7速干式双离合变速器,2011年起,开始有车主投诉DSG变速器存在异响、顿挫、抖动、动力中断等问题。2012年初,投诉越来越多,终于



集中爆发。于是,2012年3月16日,大众发布声明称,配备7速双离合变速箱(DSG)车辆的客户,请到授权经销商进行软件升级。并表示,在特定条件下,尤其是外界温度和湿度较高,以及车辆在长时间停放以后,个别车辆的变速箱机电控制单元阀门上可能会出现结晶现象,由此导致发动机启动后无法挂挡,车辆无法行驶。通过软件免费升级服务,即可避免车辆出现上述现象。

在此举未能满足中国消费者需求的情况下,当年5月23日,大众中国宣布,将2012年12月31日前生产的DQ200(7速)和DQ250(六速)双离合变速箱的质量担保期延长至10年(或者16万公里)。事件到此似乎画上了句号,但去年12月27日,大众台湾总代理宣布对搭载7速DSG变速箱车型实施召回一事,再次引起了大众区别对待消费者的质疑。尽管大众中国对此回复说,台湾召回的实质与大陆服务升级一样,并表

全球首创带全力自动刹车的自行车探测系统于日内瓦车展发布

沃尔沃汽车集团日前在2013年日内瓦车展新闻发布会上展示了其在汽车安全领域的另一项创新科技——带全力自动刹车的自行车探测系统,一款能够探测到汽车前方自行车转向并自动刹车的新技术,该技术开创性地将安全保护扩展到自行车使用者。

此项首创的安全系统是在沃尔沃汽车现有的探测和自动刹车技术基础上创造而成,整套技术称为“带全力自动刹车的行人和自行车探测系统”。所有安装了行人探测系统的车型都将植入自行车探测技术。

在发布会上,沃尔沃汽车集团市场营销、销售及高级副总裁道格·斯派克(Doug Speck)骑着一辆自行车上台,形象地表现了这一创新科技并表示:“作为汽车安



全的领导者,我们在汽车行业最先推出了所有的探测和自动刹车技术,从2006年的第一代刹车辅助到2010年带全力自动刹车的行人探测系统。”

50%的自行车使用者交通事故将得以避免

根据相关事故数据显示,在欧洲50%的自行车使用者死于与汽车相撞的交通事故——这一状况将在沃尔沃汽车新的行人和自行车探测技术下得到避免。这项技术通过更先进的快速视觉处理软件,可以拓展现有的探测和自动刹车功能,探测到自行车的行驶状况。

道格·斯派克表示:“在业内我们提供了独特的解决方案来避免与易受伤害的道路使用者发生碰撞。通过探测更多的物体和道路状况,我们不断巩固沃尔沃在汽车安全领域中的世界领先地位。我们一直朝着更长远的目标而努力,就是设计出不会发生碰撞的汽车。”

从2013年5月开始,带全力自动刹车的行人和自行车探测系统将配置在沃尔沃V40、S60、V60、XC60和S80上。这款先进的感应系统能够扫描到汽车前方区域,当同向行驶的自行车突然转向,系统判断碰撞即将发生时,会立刻发布警报并启动全力自动

示DSG依然是技术最先进的变速箱,不会停止使用。但萦绕在消费者心头的疑虑并未烟消云散。

召回解决不了问题

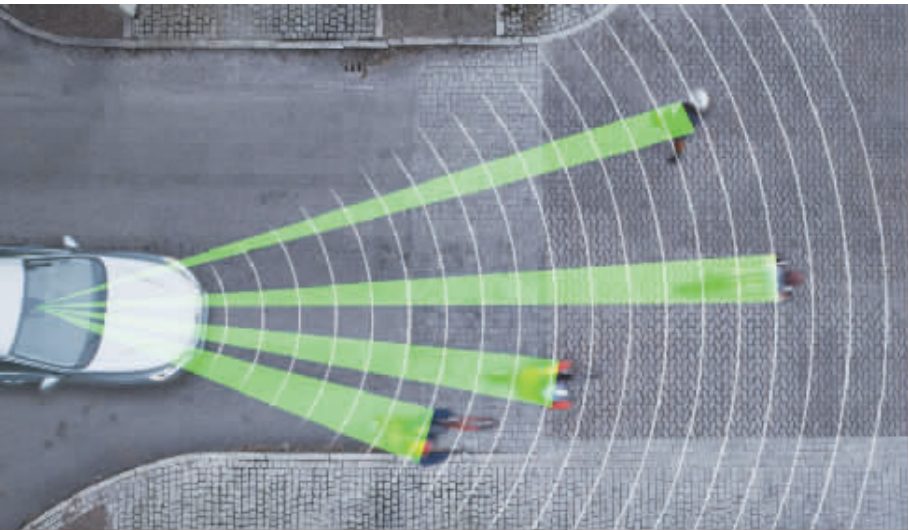
虽然延长质保等措施,被视为大众DSG故障频发,并被国家质检总局两度约见后,大众不得已而采取的应对措施。不过记者了解到,大众迟迟没有召回,并非因为国内召回制度不完善。

“我们之所有没有大规模召回,并不主要是为了成本问题,实际上由于驾驶习惯和道路条件不同,DSG问题爆发的程度也不同,如果全部召回,反而适得其反。”大众内部人士表示。

记者了解到,此次召回也不是针对所有的车型,以斯柯达为例此次召回将仅涉及明锐1.4TSI、明锐1.8TSI及昊锐1.4TSI中的少部分车辆。由于去年12月份,大众已对装备DSG变速箱的车辆进行过技术改进,此后生产的车型都不在召回之列。

此外,目前大众召回的DSG车型,仍将采取上述迈腾车主的3个隐形解决方式,即从厂家订购离合器垫片,填补磨损后产生间隙。

“这仍然只能说是解决了眼前的问题。”某4S店的服务经理私下对记者表示。发热导致离合产生间隙,而增加离合器片相当于填补了空隙。但离合器在工作过程中仍会发



刹车系统避免碰撞发生。由于速度很大程度上决定了碰撞事故的严重性,汽车减速将大大降低出现重大伤亡的风险率。

融为一体的摄像机和雷达迅速判断路况

带全力自动刹车的行人和自行车探测系统由一个嵌入格栅的雷达、一个安装在车内后视镜前端的摄像头以及一个中央控制单元组成。沃尔沃等都在推进这一前方的

热仍会磨损,所以并不能排除以后就不会继续产生空隙。

实际上,德国工程学会曾经就对DSG有过评估报告,认为干式的DSG在设计上有先天不足。其中最容易产生的问题就是低速状态下,易导致换挡不流畅,引起发热并产生顿挫感。所以,此后很多厂家研发DSG都采用了成本更高的湿式双离合技术,唯独大众坚持采用干式双离合技术。

这也意味着大众也很难找到最终的解决方式。此前,即便在两个股东上汽和一汽集团内部,大众对DSG事件也是这样通报的:“DSG在德国等其他地方,已经是成熟的技术,在中国发生问题,主要是国内驾驶习惯,城市拥堵造成的,原因是这些特定的交通现状在芯片设计时未考虑在内,所以电脑芯片重置以后就没有问题了,没有必要进行召回。”

“软件升级的效果不明显”,一汽大众一家4S店维修站负责人称,虽然一些原来有问题的车,软件升级后有所好转,但也有一些本来没有问题的汽车,在升级以后反而出了问题。

如果要彻底解决问题,只能更换变速箱,但更换变速箱先不谈成本问题,变速箱与车之间还是否匹配的问题,即便把德国制造的变速箱换上,也不一定能够匹配。在目前被舆论和质检总局的双重夹击下,大众也只能采取缓兵之计以召回的名义维修。

(宗荷)

风神对标通用:朱福寿论东风“自主集权”

东风汽车的大自主、大协同战略步入深水区,但关于效果的质疑一直没有停止过。3月11日,东风乘用车公司党委书记、副总经理李春荣破例拿出一份长达30页的PPT文稿,详尽展示初衷、整合路径和目标。

为了弄清楚东风大自主、大协同采取何种路径才有胜算,东风汽车去年花费1200万元,邀请一家国际咨询机构,为其进行全方位市场调研。

旗下最终确定模仿通用模式,差异化定位旗下自主品牌,东风风行、东风风神、郑州日产三个子品牌在品牌定位上分别对标通用的子品牌。而可能左右东风大自主、大协同未来路径的,将是商品研发、规划的源头东风技术中心,这个独立于东风乘用车公司的机构,将决定三大子品牌未来将有何种产品。

东风汽车总经理朱福寿坦承困境犹存,难题就是“如何发挥整体管控、整体规划的优势,又要发挥各个载体面向市场的敏感度”,由此产生了在具体实施过程中的矛盾。

兼任东风自主品牌乘用车网络渠道协同小组组长李春荣也说:“三个品牌协同的第一步,协同店的推进并不是特别快,在实际运行当中确实碰到了难题,正在逐步研究解决。”

差异化品牌定位路径

2011年12月10日,东风公司发布乾D300计划,拉开了旗下自主品牌大自主、大协同序幕。去年9月19日,东风乘用车品牌统一标识,推进逐步进入深水区。

东风整合旗下品牌第一个难题是,如何定位已经发展数年的三家子公司,他们各自的产品体系和品牌诉求,比如风神和风行两家子公司完全不同,差异化和资源优化整合将触及两家公司的核心利益。

东风汽车不得不在实际操作中探索具体的整合方式,找到战略执行的市场依据。和其他自主品牌不同的是,东风很舍得在前期调研上投入,去年由东风技术中心牵头耗资1200万元请了一家国际咨询公司,对东风三大子品牌所处的市场环境和相互之间的关系进行了调研。

通过全方位的调研,东风公司希望找到对整合三个子品牌以及扩容后的东风乘用车公司进行外观、安全性能9大差异化历史、品质、质量、外观、安全性等包括技术、品质。

据李春荣介绍,支撑这一内涵的是通过对市场的细分和子品牌对标,确立了三个子品牌的主攻市场和次要进攻市场,“目的是实现协同与差异的统一,协同的最后确立了东风乘用车的品牌口号,三个子品牌形成一个整体性的定位,最终确定口号为‘自豪’。”

在汽车消费市场,不同的消费者对品牌信息感知的情感特点各有侧重,东风乘用车公司确定的子品牌定位侧重点为:东风风行为关爱家庭,东风风神为时尚科技,郑州日产为专业信赖。

此前,风神倾向于家轿,而风行突出以MPV为代表的商务车,郑州日产定位为LCV产品(轻型商用车)。东风乘用车最新的定位巧妙地避开了原来形成的品牌意识,没有形成正面冲突,以避免整合中的阻力。

子品牌共用七个平台

东风的市场调研确立了品牌整合的路径,进而确立研发方向,产品布局,而在具体推进过程中,又以技术中心的商品规划为源头,反推子品牌发展。

“品牌确定的核心价值,不只是为了宣传进行定位,而是指导商品研发。”李春荣说,东风技术中心目前已经拥有了7000人

的研发团队。

东风技术中心商品企划部部长李瑾南说:“东风子品牌的定位确定之后,技术中心的研发模式也基本定型。”此外,东风技术模式制定也参考了竞争企业,比如一汽以掌握核心技术为原则,上汽采用内外结合,长安力求聚集全球人才,而东风则认为可以依据大协同确定技术模块化、资源国家化两大最主要优势。

东风技术模块化的核心方式为平台共用,具体推进将实现“一车多款和一台(发动机)多车”。事实上,平台模块化已经成为近年国际车企巨头的发展潮流,其中大众、PSA、本田、沃尔沃等都在推进这一项计划,目的即为资源整合以降低成本。

东风技术中心确立了中期商品计划,目前确定7个车型平台项目,包括BF平台、F平台、DF1平台、DF2平台、DF3平台、高端车平台和EV平台,其中在2013年已经有7款车在不同平台上立项。按照东风的规划,未来三个子公司的车型,大部分将来自这些平台。据其内部一份商品规划显示,其车型平台已经规划到了2017年。

目前中国车企的微增长形势,使得东风乘用车在抢占市场上累积了更多压力。按照东风的大自主计划,到2016年,东风乘用车要形成100万辆的规模,其中郑州日产和东风柳汽各30万辆,留给东风风神的缺口很大。东风力图把风神由主力军提高至主力军的位置,过去两年它由2.6万辆的销量提高到了6万辆,但其最新的目标是到2017年销量达到56.6万辆,其必须保持远远高于市场平均增长速度的幅度增长。

效益最优化疑问

按照朱福寿的规划,未来5-10年东风

将形成通用一样的品牌组合。具体为东风风神类似于通用中的别克,东风风行类似于雪佛兰,郑州日产类似于GMC。

这个类比远比文字定位容易理解得多,按照通用目前的品牌布局,可以清晰理解为风神将是东风的中高端品牌,而风行则更倾向于大众化。

东风高层对整合面临的困难心知肚明,首先是风神品牌前期投入巨大与成长性存在多种可能,“风神短期内盈利不乐观”,去年没有盈利,今年、明年也还不能盈利。”李春荣说,风神去年销量达到6万辆,今年预计可以达到10万辆。

效益低的原因就是目前自主品牌在其所属的价格区间内竞争激烈,李认为风神需要时间,“如果你一上来就赚钱,说明这个行业竞争不激烈。”

风神使得东风乘用车在子品牌结构上面临一个巨大的投入缺口。目前,风行在规模和效益上占有绝对统治地位,去年其销量达到了13.6万辆,为风神的两倍多。而东风乘用车目前确定的主力军为风神,未来其投资回报率是东风高层必须考虑的问题,它或将影响东风大自主的推进过程。

东风公司对标的通用汽车也曾遇到过类似难题,上世纪20年代至50年代通用总裁小艾尔弗雷德·斯隆认为,各个事业部在分配资源时争抢投资是很自然的事,问题是要知道钱投在哪家才能带来最大的收益。

斯隆的解决方案是,成立委员会形成适合事业部业务往来的规则 and 规定,确立了任何业务的战略目标都是在为资本获取回报的原则。李春荣认为,东风有能力也有财力去完成整合,预计“要步入正常的轨道,还有一两年的关键时期。你必须要看得远,得有决断力,才能做事。”

(21世纪经济报道 周开平)