



全新沃尔沃 V40 抵沪预售

近日，首批全新沃尔沃 V40 运抵上海，我们也借机近距离拍摄到了中国版实车的系列照片。作为沃尔沃家族在中国的最新成员，V40 已于 3 月 1 日起在全国 126 家经销商店正式开始接受预定，预售价格 25 万元起。

与北京车展上的 V40 相比，中国版实车在外观上基本没有改动，但在轮毂选择上 T5 版采用了 17 寸的五幅大轮毂设计，从视觉上更为动感时尚。流线型的发动机盖下藏着全球首创的行人安全气囊，不愧为安全方面的标志者。

沃尔沃的领军者 L 型尾灯和六边形尾门使 V40 即使从尾部看也有超高的辨识度。横向线条的采用和双出排气管让车身尾部看起来更宽也更具动感。

V40 选用了三幅真皮方向盘，手感舒适，富有质感；悬浮式中控台略朝驾驶员方向倾斜，并留出了更多的储物空间。真皮座椅下方还有“袋鼠袋”，可以把一些如钥匙、钱包类的小物件放在不容易发现的地方。首次采用了犹如手机屏幕版的无边框后视镜，外观更为时尚现代，也优化了视野范围。

侧面车门把手则继承了沃尔沃“电影明星”车型 P1800 的经典设计，打造出了动感线条，使用感觉也很便利牢靠。内饰上还发现了双拼色。

V40 采用了许多个性化的功能配置。比如数字仪表盘，在车辆启动时会显示简洁的 V40 轮廓线条，在驾驶中有优雅、环保和炫动 3 种主题，显示不同的功能和布局，打造科技现代的驾驶感受。

V40 提供了 7 种不同的车内极光氛围灯，车主还可以选择根据车内温度让车辆自动调节灯光色彩，打造个性的夜间车内氛围。氛围灯在车顶前后端各有一只。

作为在欧洲 NCAP 碰撞测试中获得最高五星评级，综合成绩创该协会成立以来最高纪录的车型，V40 配备了行人安全气囊、新一代城市安全系统、新一代盲点信息系统等 10 余项最新安全科技，可谓是史上“最安全”已经汉化，如沃尔沃其他车型一样，可通过融入方向盘上的控制器进行操作，便捷安全。

紧凑车型最关注的后备箱空间问题上，V40 的后排座椅不仅可以便捷的放倒，后备箱还巧妙地提供了双层存储空间，在后备箱空间充足的情况下，增多储物空间，中国版 V40 配有的备胎也暗藏其中。

相信这款在德国市场赢得“最佳紧凑车型进口车”的全新 V40 也必将赢得中国消费者的青睐，以优异的性能为大家带来一种轻松自在的北欧生活体验。(王倩 沈闻)

大众汽车正在“考虑”在中国市场推出廉价小型车，以此来占领中国低端车市场。这算不上“野心”的战略是大众汽车独想的吗？种种迹象表明，丰田、菲亚特、标致等跨国车企也都有此类计划。

近日有媒体报道称，大众集团将于 2015 年中期在中国推出全新低端品牌，以弥补产品线空白。据称，大众将为此专门设立一个全新的品牌。此外，丰田、菲亚特、标致、日产等跨国车企也都有计划在中国市场推出廉价车。

汽车营销专家张志勇表示，随着限购等政策的实施以及中国城镇化步伐的加快，一、二线汽车市场的空间变小，跨国车企也不得不把目光转向了三、四线市场。而相对外资品牌，自主品牌在品牌和技术等方面都不占绝对优势，因此外资一旦进入低端车市场，主打低端的自主品牌必然会受到影响。

大众为廉价车型打造新品牌

大众要向中国推出廉价车的传闻不是一天两天了。近日，这一传闻再次回到公众视野。

大众方面在接受中国经济时报记者采访时表示，大众的确“有考虑”这个事情，但是具体的操作时间表和怎么做还都在讨论中。

在今年 1 月的底特律车展上，大众汽车表示，该公司目前正在考虑为新兴市场推出

汽车股涨停背后：吉利 / 长城海外业务飙升

上周，受政府批量采购红旗 H7 轿车消息影响，汽车板块上周整体上涨 3.67%，一汽轿车、广汽集团、长城汽车等汽车个股涨停。

虽然有数据显示，公务车采购量仅占中国汽车市场的 2%，但是它的示范效应依然让自主车企兴奋不已。“从十八大前后，我们都觉得自主品牌有可能迎来新的机遇。”3 月 20 日，吉利集团副总裁刘金良在 2013 款帝豪 EC7 上市发布会上表示，下个月符合政府“1818”（1.8 升排量、18 万以下）的帝豪 EC818 车型将推向市场。

当天，吉利汽车发布的 2012 年业绩显示，2012 年实现总收入 246.3 亿元人民币，同比增长 17%，净利润 20.4 亿元，比 2011 年的 15.4 亿元增长 32%。

值得注意的是，在 2012 年国内市场普遍低迷的状态下，去年吉利汽车全年销量达 48.3 万辆，同比增长 15%，其中旗舰中型轿车帝豪 EC7 为集团最畅销车型，占总销售量的 29%。

吉利已取得了向中高端转型的阶段性成功。帝豪 EC7 自 2009 年底上市以来，累计销量突破 35 万辆，目前月均销量稳定在 15000 辆以上，今年 1 月份单月上牌数达到 2 万辆。

当然，吉利并非汽车股业绩最优的。3 月 25 日，长城汽车发布 2012 年年报显示，公司实现收入 431.6 亿元，同比增长 43.4%，净利润 56.9 亿元，同比增长 66%。毛利率由 24.9% 提升至 26.9%。分析人士认



为，长城汽车高毛利产品占比提升和产销规模提升是业绩大幅提升的主要原因。

不过，并非所有机构看好自主品牌的前景。来自深圳交易所的数据显示，3 月 20 日盘后公布的交易数据显示，一汽轿车的卖出席位上出现了 4 家机构，4 家机构合计卖出 3620 万元。

分析人士认为，这主要是由一汽轿车 1 月 31 日曾发布盈利预警，预计 2012 年全面净亏损 5 亿-8 亿元。与此同时，一汽

集团的潜在重组计划尚无新进展。

同是自主品牌上市车企，比亚迪去年表现也很一般。此前，比亚迪发布业绩快报称，受国内汽车需求放缓等因素拖累，2012 年实现营收 467.32 亿元，同比降 4.29%，实现净利 8100.2 万元，同比降 94.15%。

比亚迪方面称，业绩下滑主要系 2012 年中国汽车市场需求增速持续放缓，尽管第四季度随着新车增速的迅速提升，公司汽车业务季度收入环比显著增长，但全

红岩金刚将亮相中国金属冶金矿山机械装备展

最是一年春好处，绝色烟柳满山城。3 月 28 日-30 日，第十三届中国金属冶金矿山机械装备展将在重庆隆重开展，上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽依维柯红岩”)将携适宜工程及矿山、冶金运输的红岩金刚、红岩金刚矿霸系列产品首次亮相本届展会。

中国金属冶金展每年一届，涵盖金属加工装备及矿山机械、有色金属、钢铁等金属冶金工业全产业链，展会成功举办 12 届，知名度、美誉度和国际化程度逐年攀升，已成为国内知名、西部顶级的国际性金属冶金类行业大展，得到政府有关部门和行业人士的充分肯定，是中国最具代表性的行业盛会之一。

上汽依维柯红岩“金刚”系列自推向市场以来，已受到行业及用户的主流认可，成为矿山、冶金运输产品系列的广设品牌。

本次参展的“金刚矿霸”，可实现国内最强承载——76 吨！与红岩“金刚王”(即杰狮自卸)、“新金刚”、“老金刚”交相辉映，形成“四大金刚”品系。“金刚矿霸”沿袭了“金刚”系列的皮实耐用，全面强化了动力与承载的卓越性能，有效满足大型矿山运输的高效安全、多拉快跑的使用需求；金刚矿霸采用矿用室体驾驶室，完美配置大马力发动机、大中心距变速器、40 吨级总速比 10.47/11.67 驱动桥、大扭矩取力器；驱动、爬坡能力强，最大爬坡度达 42%；加宽、加



强型双横梁，承载更强！

另一参展的红岩豪华驾驶室：高科技数字化仪表盘、电动升降玻璃窗、多角度调节方向盘、超强空调系统、空气外循环滤清器等舒适、环保配置。动力系统采用全新研发的 powerforce 平台，使得发动机、变速器、驱动桥不仅能够满足动力需求外，更加注重使其工作在最优成本燃油经济区间，有效降低车辆运行成本。新金刚矿用自卸车针

对车架进行了优化加强，承载能力增强 30%，悬挂系统对钢板弹簧、平衡轴等部件进行了全新结构的设计，提高承载能力，提高适应各种路况的能力，完全满足矿区使用需求。

此次上汽依维柯红岩携工程、矿山系列运输设备参加中国金属冶金展，将充分展示该公司在矿山、冶金运输设备方面的最新成果和巨大优势，为我国矿山、冶金工业做出应有的贡献！(毛瑜)

外资进军廉价车领域 自主品牌阵地“堪忧”

一款低价汽车品牌，今年之内会做出决定。据外媒报道，大众集团目前正在权衡该廉价品牌能否达到成本要求，并未决定该品牌将冠以大众商标或是冠以新标。

有消息称，在中国，大众可能会携手一汽集团来实施这个廉价车战略。一汽集团负责大众项目的副总经理秦焕明也曾公开表示，一汽集团正在与德国大众研究低端品牌，占领低价车型市场。

张志勇表示，多重信息表明，大众汽车很可能携手中国打造一个面向全球市场的廉价车品牌，而不是仅限于中国市场。

大众汽车监事会主席费迪南德·皮耶希在近期接受媒体采访时发言也和这个猜测不谋而合。他说，大众汽车正计划在 10 年内至少增加一个新品牌，从而使其旗下品牌数量增至 13 个。

张志勇表示，外资企业纷纷在中国推出廉价车和合资自热异曲同工。目前，在欧洲廉价车市场中，法国雷诺旗下的达西亚品牌占据了主要份额。而大众集团对该细分市场的潜力也早就看在眼里。2010 年大众集团收购 19.9% 铃木股份，试图通过和铃木的资本合作达成技术产品的合作。大众希望利用铃木的优势来开发生产大众的廉价小型车。但双方的合作并不顺利。随着借助外力发展小型车的计划失败，大众自然要借发展廉价车的计划调整。对廉价车需求潜力巨大的中国市场很自然地进入其合作视野。

有消息称，大众已为该品牌旗下三款廉价车型制定了详细计划，该三款车分别为三厢车、两厢车及微面，上市价格区间为 6000—8000 欧元。大众的廉价车型会使用仍然符合欧洲尾气排放标准的翻新发动机，为了进一步压缩生产成本，廉价车型可能会进

一步减配，舍去诸如侧窗安全气囊、空调等配置。大众还有可能重新启用已经淘汰的旧平台技术来生产廉价车型，而非最新的横置发动机模块化平台(MQB)。该品牌微面车型在中国或印度生产下线后，可能还会出口至欧洲市场。

大众方面相关负责人曾表示，“如果一个公司首次进入这一市场，很有必要将投资控制在低位水平。大众可能采用已经停产或者即将停产的车型技术来构建新的廉价车型，而不是开发全新平台和技术。”而他口中这个老平台被业界认为很可能是其位于中国的捷达老平台。

今年 3 月在国内热销多年的捷达迎来全新换代车型，老款将随之停产。如果未来大众将在中国推出的廉价车，闲置的老捷达平台无疑将加快车型的开发速度。而大众汽车研发负责人乌尔里奇·哈肯贝格博士曾表示：“新的子品牌在车型上有三款已经确认，一款的四门小型车、小型货车和微型客车，并且在未来还将有一款全新车型，这四款车型共同的特点为轴距均为 2.5 米。”而已停产的捷达平台将可满足这样的需求。

施压自主品牌市场份额

2012 年，中国一线城市的市场份额为 2011 年的 35.7%，降到 30.8%。与一、二线汽车市场的降温不同，三、四线城市在国内新车市场所占的份额从 2011 年的 26.7% 上升到 2012 年的 30%。有业内人士曾推算，在 6 万到 8 万元车型的细分市场，国内大概有 350 万辆的需求。而伴随中国城镇化步伐的加快，这一市场仍有巨大潜力等待挖掘，中国将成为这一细分市场最大客户群体。

除了大众之外，其他外资车企也纷纷高

调进军廉价车型，以抢占更多市场份额。比如长安福特，在推出新款福克斯后，并未将老款停产，而是选择“同堂销售”。去年这两款车型在中国都取得了不俗的成绩，这也使福特汽车看到了中国低端车市场的巨大潜力。长安福特的 1515 计划将涵盖各个细分市场，其中包括廉价车型。

而准备在中国低端车市场大展拳脚的并非福特汽车一家，丰田汽车也传出将在中国市场开发一款定位低于雅力士售价仅为 100 万日元左右(约合 7 万元左右人民币)的车型。借此计划，丰田试图把当前其在小型车领域的市场份额由 8% 推进至 10% 左右。

此外，标致、日产、通用在内的众多外资车企也都有面向中国市场开发或推出廉价车型的规划。

对于占据了国内低端汽车市场主要份额的自主品牌来说，在没有充分准备的情况下，短期内，充分的竞争很难说是利好信息。这预示着自主品牌车企的发展危机将进一步加剧。

张志勇说，前些年由于跨国车企的精力集中在中、高端车型，因此，自主品牌获得了相对稳定的发展空间。随着限购等政策的实施以及中国城镇化步伐的加快，一、二线汽车市场的空间变小，跨国车企也不得不把目光转向了三、四线城市。而相对外资品牌，自主品牌在品牌和技术等方面都不占据优势，因此外资一旦进入低端车市场，主打低端的自主品牌必然会受到冲击。不过现在的中国自主品牌也不是前几年的自主品牌，一大批车企也在研发和品牌等方面取得了巨大进步。因为，外资车企推出廉价车对自主品牌的影响力度还很难判断。

(刘晨曦)

年来看较上年同期仍发展平稳。

值得注意的是，吉利和长城去年不错的业绩还依赖于海外市场的开拓。年报显示，吉利汽车净利润大幅度增长得益于强劲的汽车出口，其在内地市场上汽车销量增速放缓对业绩带来的负面影响被抵消。

“今年上市的 2013 款 EC7，这款车型去年出口比重中也有很大的份额，每个厂都有两三千台的出口量。”刘金良告诉记者，去年吉利 48.3 万的销量中，10 万辆是出口的。

2012 年长城汽车出口总量为 96465 辆，同比增长 28.3%。此外，其已在多个国家设立了整车厂，包括俄罗斯、印尼、伊朗、越南、塞内加尔、菲律宾、埃及和保加利亚等，随后还计划在巴西、印度建厂，长城汽车 2013 年的出口目标将直指 16 万辆。

“今年我们出口预计要达到 15 万辆，而去年是 10 万辆，在俄罗斯、乌克兰、南美、中东都有比较好的市场增长。”刘金良最后表示。

按照吉利集团主席李书福的目标，2015 年吉利汽车的销量要达到 200 万辆，其中三分之二要销往国外。如此，2015 年吉利汽车国内销量为 67 万辆，国际市场销量为 133 万辆。以吉利今年的销售业绩(国内 36 万，国际 10 万)来说，未来 3 年国内的年平均增长率要达到 8.3%，国际市场的年平均增长率要达到 137%，吉利依然面临很大挑战。

(何芳)

华泰汽车准备挤入微车市场

近年来，在高管频频集体出走、销量造假、萨博闪婚闪离以及与宝腾汽车合作拖延等一系列事件的影响下，北京华泰汽车控股集团有限公司(简称“华泰汽车”)发展规划亦一再受挫。

记者日前从华泰汽车内部人士处获悉，该公司在再次强攻中高端轿车市场的同时，还将进军微车领域。“去年年底公司就收购了哈飞赛豹的一些资源，现在生产设备都已经从哈尔滨搬过来我们工厂了，接着这个基地将生产微面车型。”据华泰汽车鄂尔多斯分公司内部人士透露，目前华泰汽车计划在新落成的鄂尔多斯第二工厂投产微车。

“华泰主要车型圣达菲的技术来源于韩国，原因是他，基因和基础都挺好的，这也是他最有资源，应该抓住这个优势在 SUV 上深挖，学习长城的聚焦战略，而不是一味地延伸产品线。”业界评论员宇辰指出，在国内 B 级轿车市场上短期内自主品牌都难以突破，而微车市场由于长期被五菱、长安、东风巨头盘踞，近年行业内业集中度越来越高且竞争态势两极分化严重，后来者要取得一席之地并非易事。

以 SUV 起家的华泰汽车，尽管进入汽车制造领域已经逾十年，但面对越来越激烈的市场竞争，由于产品更新缓慢，车型竞争力下降，品牌被市场边缘化严重，目前销量离 10 万辆的初级门槛仍相去甚远。而目前旗下的系列产品中，销量最好的主力车型圣达菲月均亦仅约 2000 辆，而旗下中高级轿车华泰元田 B11 的销量亦不乐观。

3 月 18 日，华泰汽车鄂尔多斯分公司第二工厂投产之际，正式推出其酝酿多时的新款轿车产品——路盛 E70(即此前所称的 B21)。这是华泰从 SUV 转战轿车市场以来，投下的第二颗棋子。

实际上，早在两年前，华泰汽车就曾高调宣布正式进军轿车市场，不过，定位为自主中高端轿车的元田 B11 并没有让其成功转型。

据华泰副总裁王惟介绍，2013 年华泰汽车销量目标为 10 万辆，同比 2012 年增幅接近 200%。而在华泰汽车董事长张宏亮的规划中，到 2015 年华泰汽车将实现整车、发动机和变速箱实销 50 万台/套，其中出口海外市场将占到总销量的 30% 以上。

宇辰认为，尽管华泰汽车称目前与宝腾的合作顺利，但究竟能在多大程度上提升华泰在轿车制造领域的技术实力，还是个未知数；而与合资、甚至是自主品牌相比，华泰发展中高级轿车并无太多优势可言，孤注一掷押宝柴油车并非明智之举。

(李绍仪)