

# 曼动力 绿色动力 创富源动力

## ——中国重汽举办 2015 深圳市货运行业 LNG 车辆发展论坛

■ 周超

3月31日,中国重汽在深圳市成功举办“2015 深圳市货运行业 LNG 车辆发展论坛”。中国重汽党委书记、董事长马纯济在论坛上致辞。中国重汽(香港)有限公司执行董事、副总裁刘培民、深圳市交通运输委员会、盐田区发展和改革委员会、盐田区经济促进局等政府相关部门和行业协会、金融机构、经销商和客户代表以及新闻媒体等 600 余人参加了此次论坛。

马纯济在致辞中首先介绍了中国重汽的历史和发展。中国重汽作为我国重型汽车工业的摇篮和国内最大的重型汽车生产基地,公司成立 60 多年来一直致力于重型汽车的研发、生产和销售,始终引领着重卡技术潮流和发展方向。2001 年改革重组后,中国重汽全面实施“国际化、技术领先、高质量低成本、区域化”四大战略,企业保持了持续健康发展。特别是 2011 年以来,中国重汽以转方式、调结构为主线,更加注重把质量和效益放在突出位置,企业取得了良好的发展业绩。六十年来,中国重汽始终专注于重型汽车的研发和生产,为国民经济建设和国防装备做出了重要贡献,得到历届党和国家领导人高度评价。今年以来,重卡市场需求出现了较大滑坡,但中国重汽的生产运营明显好于行业水平,中国重汽的曼技术产品快速上量,成为重卡行业的一道靓丽风景线。2014 年累计产销整车 17.6 万辆,其中重卡 12.1 万辆,实现销售收入 683 亿元,同比增长 10%以上,企业运营质量和经营管理水平始终位居行业前列。2014 年出口重卡 3.4 万辆,连续 11 年蝉联行业第一位。

2009 年中国重汽与德国曼公司签署战略合作协议,全面引进 TGA 整车及发动机、车桥等关键技术,目前已经发展成为产品线覆盖重、中、轻、客、特、工程机械等多个领域的全系列商用车企业集团。工程自卸、水泥搅拌、天然气车辆、整车出口等多项数据始终保持国内行业第一。特别是经过 5 年消化、吸收、再创新的曼技术产品至今单车最长运营里程已超过 60 万公里,累计销售超过 1.5 万辆,各项技术指标均达到国际先进水平,11 升、13 升曼发动机换油间隔里程达

到 8 万公里以上,变速箱和曼技术车桥换油里程达到 10 万公里,在国内重卡行业首开先河,以其绿色环保、驾乘舒适、高可靠性、高经济性和高安全性树立起了高端重卡的品牌形象。

马纯济强调,2015 年是全面深化改革的关键之年,经济发展步入新常态,对节能减排、安全环保提出了更高的要求。深圳市作为交通运输部选定的全国 9 个建设绿色循环低碳交通区域性项目试点城市之一,推出了鼓励货运行业使用 LNG 车辆的补贴政策。中国重汽积极响应深圳市政府的号召,推出了油气补贴、延长保修服务、提供金融支持等方面的政策,同时联合中国石化、安邦保险、LNG 气瓶供应商——中集圣达因以及 LNG 运营商——深圳晟世能源等单位,在本次论坛上推出了丰富的购车优惠政策。通过深圳市区政府补贴政策、重汽优惠购车政策、油气供应商价格让利政策的多重叠加,大大降低用户 LNG 车辆购置成本,切实降低车辆运营成本,提高盈利能力,为深圳市的 LNG 车辆推广贡献一份力量。马纯济强调,在国家实施国四、国五排放标准升级的关键时刻,“曼技术+智能化”必将为助力深圳建设绿色低碳交通城市发挥良好的示范作用,提供新的动力,搭建新的平台,创造新的机遇。

深圳市交通运输委员会港航和货运交通管理局调研员李川在会上发表了主旨演讲。他说,为加快深圳市新能源车辆置换速度,深圳市政府专门下发文件,对淘汰车型及数量进行了明确规定,市政府将对 1.5 万辆新能源汽车进行数额不等的补贴额度,同时简化审批流程,优化审批环节,加快办事效率。他对中国重汽改革重组以来取得的业绩给予充分肯定,对中国重汽为振兴民族重卡事业作出的努力表示赞扬,对中国重汽能在深圳举办这样的活动表示感谢。他强调,有中国重汽这样的实力企业参加深圳的新能源推广工作,必将对提升大气环境质量、推动生态文明城市建设起到良好的推动作用。

中国重汽(香港)有限公司执行董事、副总裁刘培民在演讲中对促销活动期间的购车优惠政策进行了详细解读。活动期间(3月31日-6月30日)购车,除享受国家交通部



1.5 万元、深圳市政府 2 万元、盐田区政府 1 万元补贴之外,还可享受中国重汽最高 1 万元/车加气(油)卡,针对不同车型可享受三年或两年不计里程服务保修、LNG 车型同时赠送 3 次保养(包括机油、齿轮油);免费赠送 1 万-3 万元晟世能源优惠折让加气卡;免费赠送价值近万元的加油折让卡;享受 15%-20%低首付融资租赁优惠;现场还可抽取 3888 元-9888 元购车抵消费券;到场嘉宾均可获得由中国重汽提供的长城润滑油 1 桶。累计优惠额最高可达 8.5 万元,空前钜惠,前所未有!优惠后购买 LNG 车辆的成本与普通燃油车相差无几,对有购车意向的用户有着极强吸引力。

天然气作为一种清洁能源,提高其在能源消费结构的占比,对于治理大气污染、降低温室效应大有帮助。中国重汽是国内最早研制出重卡天然气发动机并实现批量生产的企业,其天然气产品不仅在国内保持着良好的销售态势,同时也出口到泰国等东南亚国家,成为中国天然气重卡的杰出代表。经过几年开发,中国重汽天然气重卡技术逐步成熟,能充分满足中重型和重型载重车的需求,已形成了完善的产品系列:从 CNG 到 LNG,从牵引车、自卸车、搅拌车到码头牵引车、矿山霸王、客车,再到 LNG 渣土车,这些产品相继投放市场,为大气污染治理、中国的碧水蓝天做出了一个责任国企应有的贡献。

论坛的外场区,举办了“中国重汽全系主打重卡的动态展示”。汕德卡 C7H、HOWO-T7H 为现场嘉宾献上精彩的特技漂表演,让用户近距离感受中国重汽产品的卓越性能和非凡品质。“中国重汽嘉年华”环节进行了精彩的智能渣土车实景演示、天然气瓶表演、试乘试驾、互动游戏等丰富多彩的活动。

在活动的认购会上,随着大屏幕认购数量的不断刷新,现场的气氛也达到高潮。抽奖环节上,48 位现场用户获得了重汽车模及价值不等的购车抵扣券,马纯济为现场的五位用户抽取了价值 9888 元的大奖。最终认购数量定格在 517 台,为本次活动画上了圆满的句号。

深圳,是中国改革开放的沃土,是中国城市建设和经济发展的标杆。在这里,深圳市政府的各位领导对中国重汽的未来发展寄予了厚望,而持续创新的中国重汽一定会给深圳的城市建设和未来发展带来更多的绿色动力!

## 长安福特收购哈飞汽车 将斥资 66 亿 进行升级改造

日前,记者从黑龙江省工信委获悉,自 2012 年进入长安系的哈飞汽车,在经历了多次的辗转后,最近终于被长安福特收入囊中。

此次收购双方酝酿已久,3 月 19 日,双方合作事宜终于尘埃落定。据悉,长安福特将斥资 66 亿元对哈飞进行升级改造,并将在 2016 年下半年开始生产长安福特旗下的乘用车,将哈飞汽车收入旗下,意味着在已经拥有重庆 3 个工厂

及杭州工厂之后,长安福特已经在华建立了 5 个生产基地,并且开始将制造版图扩展到东北地区。

自 2001 年长安和福特合作以来,经过多年发展,双方合作领域不断拓展,范围不断扩大。长安福特在双方母公司大力支持下,近 3 年平均增速高于 30%,产销量和增速均领跑汽车行业。此次并购哈飞,显然也是看中了东北汽车市场的销售潜能。

2011 年 4 月福特针对中国市场正式发布了“1515”计划,将在 2015 年之前,为中国市场引入 15 款车型,20 款全新发动机和变速器,产能扩充到 120 万辆,年销售突破百万辆,市场占有率达到 6%,并针对中国市场需求进行本土化研发。收购哈飞汽车后,长安福特年产能将增加 20 万辆,总产能将达 140 万辆以上。

近年来,中国微车市场持续下滑,竞争日趋激烈,再加上哈飞汽车历史包袱沉重,原有产品竞争力不强,导致哈飞汽车产品盈利能力弱,经营发展面临很大压力。哈飞被收购后,长安福特特意制定了“829 项目”,主要内容为三项,一是发展汽车零部件业务;二是发展汽车服务业;三是积极探索整车业务有效发展路径。

长安福特在官方声明中称:哈飞改造初期将继续代工长安品牌产品悦翔 V3,完成改造后计划投产长安福特乘用车产品。在哈飞员工方面,“829 项目”初期能够解决部分员工就业问题。随着业务进一步发展,将吸收更多员工进入,并有效带动哈飞汽车自身零部件业务、物流、后勤服务业等板块的发展,未能进入“829 项目”的员工也可进入这些板块工作。

(桑蕾 魏林)

## 红岩杰狮亮相西安国际商用车博览会

3 月 29 日,第五届中国国际商用车博览会在西安曲江国际会展中心拉开帷幕,此次博览会聚集了老挝、喀麦隆、伊拉克、斯里兰卡等众多国外采购商。上汽依维柯红岩商用车有限公司携红岩杰狮 C100 6x4 牵引车、杰狮 M100 6x2 牵引车亮相本届展会。

杰狮 C100 6x4 牵引车使用主推的科索 13L 系列 430 马力国四发动机,与之匹配的是法士特 16JSD220TA 变速箱,后桥速比为 3.36;杰狮 M100 6x2 牵引车使用的是科索 9L 系列 390 马力国四发动机,与之匹配的是法士特 12JSD180TA-AL 变速箱,后桥速比为 3.7。

展会现场,杰狮牵引车以其靓丽的红色、顶尖的外形设计吸引了众多外商的关注,来自伊拉克驻北京大使馆的公使先生亲自坐上驾驶室,仔细感受杰狮舒适的驾乘环境,在体验完毕后,公使先生对杰狮如何出口到



伊拉克表示出极大兴趣。来自喀麦隆、津巴布韦的嘉宾得知杰狮是上汽依维柯红岩的产品时,更是兴奋地说“我们国家有你们的车!”交流后得知,他们使用的是上汽依维柯红岩另一款主销车型红岩新金刚。对上汽依维柯红岩的产品,嘉宾们赞不绝口(“这车不错!”)

(钟亚琪)



●红岩杰狮亮相西安国际商用车博览会

## 车市黄金期仅余 5 年 自主品牌需摆脱 SUV 依赖症

“我们 3 月份的数据与去年同期相比,应该会好看很多。”虽然 3 月统计数据尚未出炉,但上汽乘用车内部人员非常自信地告诉记者。

这一自信来自于旗下 MG 品牌的首款 SUV 车型锐腾的上市。从 3 月 18 日上市至今不足半个月的时间里,锐腾在上海地区的订单量已经突破了 700 辆。此外,记者从江淮汽车处了解到,继 2 月瑞风 S3 登顶小型 SUV 销量冠军后,S3 的终端销量仍在进一步的攀升。而此外,包括长安以及奇瑞、吉利等自主 SUV 产品,都取得了不错的成绩。

在全国乘用车副秘书长崔东树看来,未来的一段时间内,自主品牌依然能在 SUV 领域巩固自己的地位。不过,在奇瑞汽车总经理助理、销售公司总经理黄华琼看来,目前自主在 SUV 领域的成绩缘于合资车企并未大规模进入这一市场。在他看来,实现在轿车市场的突围是保证自主走得更好的基础。

留给自主品牌的时间已然不多。上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋此前在接受《第一财经日报》记者采访时预计,到 2020 年,中国车市将进入常态化的缓慢增长,自主品牌的窗口期,仅有短短的 5 年

时间。**难摆脱 SUV 单极依赖**

传说中的车市新常态,似乎比大家预想的来得更早。中汽协统计数据,2014 年前 2 月,国内乘用车市场销量达到 315.9 万辆,同比增长 11.33%,但今年前 2 月,整体销量仅为 343.47 万辆,同比增长 8.72%,增速较去年同期下降 2.6 个百分点。

不过,自主品牌却是创造了难得的好成绩。盖世汽车研究院的统计数据显示,前 2 月国内自主品牌销量达到 128.30 万辆,同比攀升 30.2%,市场份额也同比提升了 5.8 个百分点升至 39.4%。

从数据上看,支撑自主品牌销量走好的直接原因来自于 SUV 车型的大幅增长。综合去年全年的市场表现,但凡有 SUV 车型去年的企业,几乎都取得了不错的成绩,而如果缺乏一款走量的 SUV 车型,那么其整体销量也随之黯淡。以江淮瑞风 S3 为例,自去年 8 月上市后,其在短短的 5 个月时间里,便创造了 5.05 万辆的业绩,在江淮汽车的整体销量中占比高达 25.8%。而今年前 2 月,瑞风 S3 的销量达到 3.64 万辆,在其总销量中占比超过 66%。奇瑞亦是如此,前 2 月 SUV 车型瑞虎 3 和 5 在其总销量中的占

比接近 45%,专注 SUV 业务的长城对 SUV 的依赖也自不待言。今年 2 月份,自主品牌共有八款车型进入 SUV 销量榜单前十位,而去年同期仅占四席。

在崔东树看来,自主能在 SUV 领域取得成功,在一定程度上缘于本土企业对中国市场较外资有更深刻的理解。“中国消费者的品牌忠诚度很低,好面子,有潮流就跟上,因此很多购买合资 A 级中低端轿车的群体也分流到自主的 SUV 车型中。自主的 SUV 的外观造型也是大气时尚不输于合资品牌,面子比底子重要,消费者也就顺理成章地从合资 A 级轿车转到自主 SUV 来。”但换句话说,当合资品牌开始重视这一领域,消费者的成熟度也有提升之后,自主品牌是否依然能在这一市场上站稳脚跟呢?

### 车市黄金期仅余 5 年?

车市黄金期还有多久?这是上汽乘用车新任总经理王晓秋最近正在思考的问题。但眼下的上汽乘用车,正在遭遇前所未有的困境,2014 年销量仅为 18 万辆,同比下降超过 20%,即便是在其余自主品牌赚得盆满钵满的 SUV 市场,上汽乘用车因为只有 W5 一款产品,也没有获得太多的红利。对此,王晓秋了然于心。他希望利用这 5

年的窗口期,实现品牌的升级和突围。

对渴望向上走的自主品牌来说,“突围”并不是一个陌生的字眼。在此之前,包括江淮、吉利、奇瑞都曾推出高端品牌和高端车型,希望打破 15 万元的自主“天花板”,但无一不铩羽而归。

曾有观点认为,自主品牌在彼时缺乏应有的产品和技术积淀而盲目走高端,显然难以获得理想效果。或许正是认识到这一问题,在过去的 2 年时间里,包括比亚迪、奇瑞、吉利、长安、江淮等主流自主品牌,都进行了积极的调整和提升。对此,包括华尔街以及 FT 等外媒都表示,中国自主品牌在品质上已经有了前所未有的提升。但即便是这样,自主品牌在整体销量以及市场份额上,并没有获得大规模的突破,在 B 级及以上的市场,也并没有明显的成就。

汽车分析师张志勇此前在接受记者采访时曾表示,与此前相比,国内车市的竞争激烈度已经大幅提升,在轿车市场,合资品牌几乎已经全线进入,而在自主擅长的小型 SUV 领域,合资也有了更加丰富的产品推进,因此,在他看来,要实现自主品牌的突围,除了技术提升之外,自主品牌还应该讲究“差异化”的竞争策略。就在不久之前,吉利汽车对外亮相了旗

下新款 B 级轿车博瑞,其上市后,竞争对手将直接瞄准包括索纳塔 8、起亚 K5、现代名图以及雪佛兰迈锐宝等合资主流 B 级车型。值得一提的是,除了在强调与沃尔沃的同源技术之外,博瑞特别强调其在外观设计上的“中国风”。“外形将成为博瑞的最大卖点。”吉利汽车的一位内部人士告诉记者。吉利控股集团造型设计高级副总裁彼得·霍布里认为,中国的消费者已经成熟到对车辆的每一个细节都有深度了解的地步,此后,吉利旗下的车型,都将带来更多的家族化设计理念。

而对于上汽来说,新能源以及互联网汽车将是其差异化竞争策略的重要支柱。王晓秋告诉记者,从 2016 年开始,上汽每年都将推出一款新能源产品,希望到 2020 年,新能源汽车的销量突破 20 万辆。不仅如此,据记者了解,明年上汽和阿里联手打造的互联网汽车也将正式面世,并进入上汽荣威的产品体系之中。

有分析人士认为,在市场进入常态化的竞争之中,立足于产品性能上的提升固然重要,但创新却是一个品牌能否走出与传统不同的道路并最终引领市场的最终极动力所在。

(杨海)