



新年伊始,合资车企的自主品牌阵营或将再度扩容。据德国媒体报道,1月19日,大众(中国)CEO 倪凯铭表示,大众汽车正计划开发一个仅面向中国市场的品牌,并正与中国合作伙伴进行磋商。这也意味着,南北大众或将近期推出自主品牌,也将为一汽大众南海工厂的审批困局解套。

自主品牌或近期推出

根据外媒报道,大众汽车正计划开发一个仅面向中国市场的品牌,并正与其中国合作伙伴进行磋商。倪凯铭表示,中国政府要求推出面向中国市场的品牌已有时日,包括一汽-大众及上海大众的合资车企,均被要求开发面向中国市场的品牌。为此,大众汽车正与中国合作伙伴磋商,将推

继本田、通用、日产之后,大众汽车正计划联合中方合作伙伴,针对中国市场推出自主品牌,而迅速扩大的合资自主阵营,也将自主品牌的发展推向了一个新的高度。

合资自主阵营再扩容 南北大众或共推自主品牌车

缺乏新能源车型以及自主品牌,南海项目迟迟没有得到国家相关部门的批复,工厂建设也不得不暂停。

2006年,发改委发布了《关于汽车工业结构调整意见的通知》,为了控制新建整车项目,适当提高投资准入条件。其中一条规定,中外合资汽车生产企业应当按照合资各方签署的并经有关部门审查同意的合资经营合同等文件的有关内容开展相应的活动。未能实现合同内容要求的应抓紧进行完善。未能完善的,应暂停建设分厂并暂停进行新产品公告申请。此次条例虽然没有具体说明,但逐渐被解读为在合资双方的经营合同中,新建工厂后必须要推出合资自主品牌项目。分析指出,一旦大众联合一汽集团推出自主品牌,困扰一汽大众南海工厂的审批问题将迎刃而解,也将破解大众在华发展面临最大的产能不足问题。

合资自主阵容快速强大

大众本次透露推出新品牌计划,

是继本田、通用、日产之后,国外又一大车企计划联合中方合作伙伴,针对中国市场推出自主品牌。去年,上汽通用五菱推出了“宝骏”以及东风日产推出“启辰”,加上此前广汽本田推出的“理念”,以及PSA、现代酝酿依托现有的合资企业,推出自主品牌等,国内掀起了一场合资车企的自主品牌热。

分析指出,2009年初,在国家发布《2009-2011年汽车产业调整和振兴规划细则》中,多次提出要“支持汽车企业自主创新,整车研发,尤其是关键零部件技术实现自主化”。这也意味着,合资品牌要进一步发展,急需与国家政策相符合,推出自主品牌。值得注意的是,在已经发布自主品牌的合资企业中,产品定位无不指向低端市场,扮演着国外品牌产品线往下延伸的角色,主打二三线市场。而合资自主阵容的快速强大,也将自主品牌的成长推向一个新的高度。

(南方)

这次达喀尔拉力赛我们惊喜看到:以奇瑞为代表的中国自主品牌不仅在赛场上有不俗表现,对赛车运动的理解也有了很大提升。

中国自主品牌赛场“炼金术”

□ 周 萌

2011年达喀尔拉力赛偃旗息鼓,威麟双星车队江耀恒/吕亦渝、刘昆/毛里奇奥顺利完赛,并取得总成绩第40、第42位的不俗战绩。奇瑞汽车总经理助理、威麟双星车队达喀尔首席新闻官弋波日前在接受记者采访时对车手们的表现给予了高度肯定,并特别阐述了奇瑞威麟的参赛理念:参赛当然是为了获胜,但获胜并不是厂商参与赛车的全部。成绩固然重要,但成绩背后的东西更值得总结,更是企业难得的一笔宝贵财富。

逆境中崛起

众所周知,达喀尔赛事艰苦卓绝,整个进程也是波澜起伏、云波诡谲。威麟双星今年开局并不顺利,第一天就遭遇到主力车手卢宁军因车辆改装问题意外退赛;随后又是江耀恒接二连三“涉险”,新将刘昆坎坷不断……好在拥有多年参赛经验的团队很快调整过来,赛车发挥越来越好,车手越跑越顺,后半程成绩扶摇直上。逆境是一个很好的老师,它让人清醒、砥节砺行,也催人奋进。在逆境中崛起,这也可以说是奇瑞12年来艰苦创业,赢得市场认可的真实写照。从2003年投入旗云参加全国汽车拉力锦标赛以来,不管是顺境、还是逆境,奇瑞都毫不动摇地投身赛车运

动。这是为什么?因为竞争塑造强者。参与赛车是为了获胜,但获胜并不是汽车制造商参与赛车的惟一目标,还有展示企业形象、产品品质,不断在竞赛中完善产品,逐渐成为市场强者可以看得见的不可替代的未来。

越野的人文精神

越野文化的核心是什么?是挑战,也是互助。2011年达喀尔拉力赛,让我们看到了严酷、冰冷环境下闪烁的人性光辉。比赛第二赛段,威麟双星车手江耀恒陷车,一名外籍车手主动出手相助。行驶没多久这位老外也陷车,江耀恒又主动帮对方排除险情。没过多久,圈中昵称“笑面佛”的江耀恒又出手帮助了云南车手麻俊昆。像这样顺手帮一把的事情,“笑面佛”还做了很多、很多。越野赛上,赛车之间相互施救是常态,也是赛会提倡并允许的。达喀尔是极端环境下的人、车、技术一体化的体育竞赛,它也是展现越野人挑战、互助精神的壮美舞台。过去越野人常说的一句话:路越远,心越近。可以说,正是人赋予了“改变世界的机器”更多人性化的东西,越野才会有如此大的魅力。对于达喀尔之后的规划,威麟汽车销售有限公司总经理刘宏伟表示:“威麟双星车队在达喀尔展现的越野人文精神,会是未来我们推出的‘达喀尔体

验营”着力要体现的。可以说,这也是我们奇瑞致力做汽车文化、运动倡导者、领跑者的动机之一。那就是让更多消费者不仅能体会到驾驭的乐趣,还能品味其间文化的真谛。”

品牌锤炼的大熔炉

2011年达喀尔共有419辆汽车、摩托车、卡车参加比赛。其中汽车包括有:大众、宝马、悍马、Mini、日产、三菱、铃木、丰田、福特等23个品牌参与较量。汽车组共设T1(无限改装)组、T2(量产车)组、两驱组、混合能源车组、厂商杯5大组别。无论是首次参赛的宝马MINI Countryman,还是蝉联多届冠军的大众途锐抑或奇瑞威麟、长城哈弗,参与的都是T1无限量改装组比赛。按赛车规则,这些车辆改装无论外形、外壳都与量产商品车有着非常大的区别,可厂商为何还乐此不疲要参与?赛场“炼金术”的运用,玩赛车上百年的欧美汽车制造商深得其妙。中国自主品牌相对而言在这方面还显得过于生硬。突出表现:对汽车竞赛胜负理解过于浅显——赢了,趾高气扬;输了,灰头土脸;其次,把参赛仅当营销事件看待,“三天打鱼,两天晒网”,赛事终结,车企在运动平台上的投入、运作也就终结。再有在赛车改装上,把自主开发与兼收并蓄看得过于对立。其实造车也好,赛车也罢,都推崇引进与吸引,大



威麟双星车队历经16天的艰苦奋战登上达喀尔收车台,现场挥舞中国国旗。新华社记者 汪永基摄

可不必因为遵循赛事规则参与无限改装,而怯于表达赛车与量产车之间的血脉关系。

赛车场上无输家

这次达喀尔拉力赛我们惊喜看到:以奇瑞为代表的中国自主品牌不仅在赛场上有不俗表现,对赛车运动的理解也有了很大提升。无论赛中,奇瑞威麟举办达喀尔记者沙龙;还是赛后厂家频频接受记者采访,作为中国自主品牌一面旗帜的奇瑞无不用行动、言语在表达:奇瑞参赛不仅希望获胜,还希望成为中国汽车文化、运动的引路者与领跑者。“赛车场上无输家”;“只有我们设定更高目标,我们才会前进。”金弋波和刘宏伟的话,让我想起一句广告词:远见,决定未来。

北京汽车 自主品牌乘用车一骑绝尘



后发先至,正在成就北京汽车的新传奇。有了自主品牌核心竞争力的保障,北京汽车正开足马力一骑绝尘。

目前,我国汽车行业正处于“由大向强”的转型关键期。根据汽车行业“十二五”规划草案,2015年,中国自主品牌汽车市场比例将进一步扩大,自主品牌乘用车国内市场份额超过50%,其中自主品牌轿车国内份额超过40%,大型汽车企业应具备接近世界先进水平的自主产品平台开发能力。

北京汽车自主品牌可谓生逢其时,面临重要的发展机遇。“北京汽车自主品牌将高举高打,我们的产品在动力总成、操控性以及整车品质上,将会在国内自主品牌现有水平上有较大提升。”北汽集团总经理汪大总表示。

目前,北京汽车自主品牌乘用车正开足马力启程,它的发展前景具有无限可能,当然也充满了挑战。它最大的信心是拥有了其他车企所没有的核心技术——萨博技术资产,北京汽车依托这一优势将有可能独辟蹊径,实现跨越式发展。它面临的挑战在于体系能力,由于历史原因,北汽集团在自主发展上可谓一波三折,也因此缺乏必要的体系积累。值得欣慰的是,北京汽车已经开始全面发力。

在战略布局方面,去年8月以来,北汽集团先后与重庆银翔实业集团、广州宝龙轻工展开战略合作,进行更科学的产能布局。加上今年底即可出车的湖南株洲基地,以及位于北京顺义汽车城的高端自主品牌乘用车生产基地,北京汽车在我国中南、华南、西南和华北四个方位完成均衡的战略布局。

在打造技术、扩充产能基础的同时,北京汽车更在人才的国际化方面,形成了可持续发展力量。近两年,北汽集团从国内外招纳了数以千计的各类人才,仅去年一年就有29位重量级“海归”加盟,今年还在不断引进。更重要的是,这些有着海外技术背

景的工程师,在与萨博工程师的技术合作上没有鸿沟,相得益彰,在共同打造北京汽车的新产品上形成了难得的互补与支持。目前,北京汽车共有五个轿车平台、三个越野车平台和一个交叉型乘用车平台共计九大平台。根据新品牌发展战略,北京汽车在未来5年内将会陆续推出20余款全新自主品牌乘用车车型,全面覆盖从A0级到C级轿车、轻重型越野车和交叉型车系列产品线,形成北京汽车自主品牌强大的产品竞争力。

“北京汽车自主品牌不仅要打造汽车精品,更要在研发和制造平台方面发力,形成核心竞争力。”北汽集团副总经理张欣说。作为北京汽车自主品牌小型车战略平台,今年株洲基地将率先投产,首先推出的是BC301Z轿车和BC306Z交叉型车。

不仅如此,2011年,北京汽车全新的中高级轿车即将亮相,北方高端轿车生产基地也将尽快投产,为2012年中高级轿车的上市创造条件。

随着产品上市在即,营销和网络建设也已经成为北京汽车当前的重中之重。据悉,北京汽车将在全国建立两个全新的销售网络体系,一个用于销售轿车、SUV和新能源汽车,一个用于销售交叉型车。目前,北京汽车在网络建设上已经完成店面设计、网络规划、商务政策制定等基础性工作,并开始在既有的经销商网络体系中,发展北京汽车的首批经销商。

深挖洞,广积粮,高筑台,北汽集团的十一五就是一个不断蓄力的过程。在十一五末诞生的北京汽车,如同弯弓上的利箭,只待上市的枪响,便将冲向市场。

因为“天时”,它可以避开拥堵弯路,确保方向正确;因为“地利”,它可以乘着政策与市场之机,实现跨越成长;因为“人和”,它可以吸取北京现代、北京奔驰等合资企业的宝贵经验……确保北京汽车自主品牌有着傲视同侪的高起点。

(胡 搜)

华泰 B11 率先创领中高级轿车走向

近年来,中国中高级轿车市场逐渐成为各大汽车厂商最为重视的市场之一,此区间市场需求大,受众群体广泛,但竞争还未极端激烈。相对A级轿车市场而言,B级车尚且易攻易守。从发展趋势来看,各车企都开始对B级轿车市场追加投资,加大和加强新车型的投放力度与相应的宣传攻势,一些新的细分市场开始被打开,新的趋势也随之显现。华泰B11作为一款新上市的B+级轿车,承载了华泰汽车拓展轿车市场的重任,而其本身的车型特色也充分迎合了主流B级车发展的最新趋势,我们不妨借此看个究竟。

关键词一:更大气

更大气,这或许是国内所有上市车型的设计趋势,但在B级轿车市场

尤为典型。从最初的“4米6”时代晋身到帕萨特时期的“4米7”时代,七代雅阁真正进入了“4米8”时代。放眼当下,随着新车型的逐渐上市,“4米9”的时代也已经到来。更长、更高、更宽将会是轿车市场一直追求的目标,而直接受益的将是内部空间的增加,极大地提高乘坐舒适性,这在公私兼顾的中国市场,显得尤为重要。华泰B11凭借4943毫米的车长、1516毫米的车高和1852毫米的车宽,真正意义上地开始衍生出“4米9”时代的B级车。而得益于其超大的综合车身,华泰B11所拥有的超大内部空间,为消费者营造出了舒适的商务与家用空间。

除此之外,外观的大气亦是B级轿车永恒的趋势。华泰B11整车采用

了欧洲流线型设计思想,线条洒脱流畅,外观造型大气尊贵又不失活力与优雅。

关键词二:更绿色

随着低碳出行的深入人心以及油价的不断攀升,在目前B级轿车的消费偏好中,节油与环保占有相当大的比重,而动力性能亦是选车的决定因素。在消费者个人驾乘感受和社会能源环保需求之间取得平衡,无疑成为了B级轿车必须顺应的发展趋势之一。华泰B11作为国内首款B级柴油轿车,采用了独有的TECV智能高效动力系统。该动力系统集成了中冷废气再循环(EGR)技术、德国博世高压共轨电控燃油直喷(CRDI)技术、可变截面涡轮增压(VGT)技术三大国际领先

的柴油机技术,与同级别的直喷汽油机轿车相比,动力提升50%以上、油耗降低30%左右。再配合以源自德国ZF技术的手自一体变速器,使整车动力输出充沛顺畅、油耗极低,在实现节油的同时极好地兼顾了动力性能。而在环保方面,华泰B11已经率先达到了欧IV排放标准。

关键词三:更科技

华泰汽车与Intel共同开发了3G实时车载智能决策系统,并装配在华泰B11上,由此开创了自主品牌原产量产车型搭载该系统配置的先河。通过3G网络服务,能够让华泰B11车主享受无线互联的乐趣与智能服务的便利。而安全性方面,ESP、TCS/EBD/ABS等装备都已成为华泰B11等B级轿车



的主流,这些并不廉价的高科技配置由于厂商对安全的重视已逐渐成为这类车型的标准配备。

可以看出,未来中高级车市的竞争将日趋激烈,从最初车型、款式、豪华性的比拼逐渐演变到外观设计、环

保以及科技性的针锋相对,中高级轿车将更美观、更节能和更科技化,并且厂商将从单纯卖车的局势转化为倡导一种新的购车消费和生活理念,而消费者也将享受到更多的便利和实惠。

(张 博)