

五年内涵盖从高级车到中级车的 7 大领域,10 年后自主品牌将占主导地位

广汽“十二五”将全速驶向第一阵营

□ 戚耀琪

6月15日,羊城晚报记者深入广汽乘用车番禺基地,详细探访了具有国际水平的现代化工厂,同时与广汽乘用车公司总经理吴松进行了为时3小时的详细交流。记者此行不但亲身感受到工厂的强大实力,还对中高级车“传祺”的越级性能和全方位的市场竞争力有了非常透彻的了解。据了解,广汽乘用车将在五年内涵盖从高级车到中级车的7大领域。

10年后自主品牌占主导地位

广汽乘用车负责人介绍说,日本从1965年千人22辆汽车开始进入腾飞时期,到1975年这段时间的年增速达到了30%,韩国从1986年到1997年,也是从千人20辆车进入高速期,保持了20%的增长。相比之下,中国从2005年的每千人106辆车,到2010年的36辆车,增速也是合理的,预计到2015年,汽车销量可以达到2000万-2500万辆。

数据显示,自主品牌从2010年开始到2015年,将会是全面向中高级车型发展的时期,2010年的份额是30.89%,到2015年,就会超过48%。传祺诞生于这个时间,也是顺应了国内对中高级民族品牌的需求。可以说,5年之内,A级车,自主品牌将占到主导地位,5年之后,B级车以下就会和跨国品牌平分秋色,10年之后,自主品牌将占到主导地位。

七大车型五年覆盖全领域

根据广汽规划,十二五规划产能超过300万辆,销售收入超过4000



亿元,其中自主品牌乘用车将形成40万辆产能,30万辆产销规模。新能源车达到10万辆规模,快速迈进汽车集团的第一阵营。

目前广汽乘用车已经开业的销售店达到了55家,而申请要成为其4S店的有500多家。到明年,广汽的销售网络将覆盖绝大部分的中心城市,达到90多家。

根据广汽乘用车公开展示的计划,2010年推出中高级车传祺,2011年推出同一平台的SUV,2012年将推刚刚在广州车展露面的传祺电动车。然后紧接着,就是覆盖大多数家庭的中级车。到2013年,将会推出全新的MPV,满足这个细分市场日益壮大的需求。

到2014年,将会推出一款轿跑车,这个概念车在之前的广州车展也已经亮相过。到2015年,将会是高级轿车的全新问世,其概念车同样已经露面。到2015年,乘用车规划的销量也就是达到30万台,涵盖了7大类型的乘用车种类。

弯道之王悬挂出色

在记者的采访中发现,广汽传祺最引以为自豪的优越性能就体现在其底盘的功夫上。通过对比的试驾,可以明确感受到传祺这一重要的优势。

在常见的几种独立悬挂结构中,双叉臂被公认为是操控性最出色的一

种,绝大多数高性能跑车乃至F1赛车使用的无一例外几乎都是双叉臂悬架结构。国内拥有最佳底盘配置的广汽传祺,前悬挂就采用了高位斜置双Y形摆臂前独立式悬挂,其实就是双叉臂式悬架的增强版。

由于采用上短下长长叉臂,让车轮在上下运动时能自动改变外倾角,并且减小轮距变化减小轮胎磨损,轮胎寿命比一般悬挂长1/3,并且能自适应路面,轮胎接地面积大、贴地性好、拥有超强的过弯能力和横向抗倾性。国外常见的赛车或跑车如法拉利F430、玛莎拉蒂GT均配备这种悬挂。

试驾过广汽传祺的车主都说,这种过去仅宝马的3系、一汽大众奥迪

A6L以及奔驰家族的E级才配备的悬挂确实最大限度地确保了对各种路况的舒适性,“过弯就像直道一样又平又稳”。

传祺的巨大可靠性同样来自工厂的现代化,其车身焊装主线全部实现了自动化和高效柔性生产,车身总成线在国内首次采用了国际最先进的数控伺服快速滚床技术,最快传输速度达1.5m/s,重复定位精度0.3mm,保证了高刚度高精度车身的制造。而且,广汽传祺采用1.1mm底盘钢板是目前国内中级车中公认最厚的。参观过传祺生产线的记者们,无不对传祺的安全严格要求感受深刻。

尽管受制于产能,传祺市场销量依然稳定攀升,前5个月累计销量超过了7000台。

【相关链接】

曾庆洪:

广汽集团真正形成产能是在明后天

广汽集团副董事长、总经理曾庆洪前不久在接受南都记者采访时展示了广汽集团编制的“十二五”规划:2015年,广汽集团汽车产能将达到300万辆,销售收入将达到4000亿元,努力成为国际化汽车企业集团。此外,“十二五”期间将陆续推出基于传祺平台的混合动力、纯电动等新能源车型。

“坚持一流品质、一流团队,一流品牌,一流服务,一流文化和一流效益,广汽集团将在‘十二五’中期真正发力,真正形成产能是在2012年、2013年。”曾庆洪表示。

曾庆洪坦言,广汽集团认为新能源发展将分阶段,混合动力、轻混、重混,再向插电式、纯电动发展。(雷敏)

低迷车市中稳居榜首

东风商用车中重卡前5月销售12.1万辆

据最新数据显示:东风商用车公司前5个月,累计销售汽车近17万

辆,同比增长17%。其中,1-5月份中重卡累计销售12.1万辆,同比增长

0.3%,市场份额稳中有升,同比增长0.4%,东风品牌中重卡在低迷的市场格局中,进一步稳固榜首位置,持续保持行业领先优势。

5月份,国内中重卡行业销售降幅明显。在此市场环境下,东风商用车公司整车销售2.9万辆,与去年同期

基本持平。其中,5月份中重卡销售2.1万辆,战略商品东风天龙(大力神)和东风天锦分别销售8736辆和4705辆,继续以其良好的商品力和营销力,成为国内中重卡和中卡市场的热销车型。东风天龙、大力神、东风天锦呈现出均衡的市场发展势头,销量的稳定

增长助推东风品牌中、重卡均处于行业领先地位。

东风商用车公司旗下子公司中,东风柳州汽车有限公司5月份销售1.2万辆,同比增长10.8%。菱智和景逸两款车型共销售7777辆,同比增长13.4%,受用户青睐。(傅英)

戈恩:中国五年内将出现跨国汽车巨头

雷诺与日产汽车公司双料CEO卡洛斯·戈恩(Carlos Ghosn)日前表示,一家中国汽车制造商将会在五年内通过资本收购的方式从该国不完善

的汽车产业中突围,成为一家有竞争力的跨国汽车制造巨头。

戈恩于汤森路透社在日本东京举行的新闻活动中发表了以上言论,他

还表示日产汽车公司期望有一家或两家中国车企在中国政府的支持,以及劳动密集型的产业环境下成长为跨国车企。戈恩并没有透露言论中涉及的

中国车企名称,他表示这种事通常发生在大型车企身上。

戈恩还表示,与现有的成熟车企合并并将让中国车企比预期中更早步入

国际舞台。戈恩称:“中国汽车巨头的出现是一件很正常并且符合逻辑的事情,我们对此非常期待。”戈恩指出,中国汽车市场不仅成为了全球汽车销量最高的市场,并且还取代了美国成为了汽车制造商们最赚钱的市场。

(盖世汽车网)

年中将至 汽车厂家经销商压力大增

6月成为众多车企完成上半年销量任务的冲刺月份。深意帝豪总经理蒲万煊认为,6月为众多车企做年中报表的月份,为了呈现一份好成绩,从车企到车商都会进行年中的销量冲刺。对消费者而言,这是一个购车好时机。经销商急于推销自己的产品,从另一个角度来说,他们的压力真的大了。

“上半年并未达到预期”

“上半年销量并未达到预期,厂家定的目标很高,下半年压力会很大。”对于下半年市场走势,标远集团总裁姚雨行对南都记者说。

乘联会数据显示,4月国内汽车产销出现2009年2月以来的首次负增长,产销环比双降15%以上。业内人士预测2011年汽车产销可能达不到中汽协预期的10%-15%的增长速度,并有可能低于全国GDP的增速。话音刚落,5月的产销数据再次证明“转机未现,颓势继续”。来自中国汽车工业协会的数据显示,乘用车产销环比上月下降10%和8.71%。而1-5月,乘

用车产销分别为59494万辆和60280万辆,分别增长5.5%和6.14%,远低于预期的10%-15%。

增幅放缓,各车企并未对外宣布调低销量目标。月前受日本地震影响,产能受限的日系品牌也只是调整了月销量目标,全年销售目标并未降低。随着日系品牌产能恢复在即,下半年车商的月销量任务必定要高过上半年。

“厂家要的是市场占有率。为了实现销量的突破,车商各种途径各种方式都要运用起来。”一位车商的话透露出下半年价格战必定躲不过。

深圳市场不同于全国市场的一个显著特点,在于深港澳国际车展年中举办。深圳车行人士指出:车商对于这个6月举办的车展既爱又恨。6月车展举办之前,消费者呈持币观望状态,车展举办之后,又有一个月的车市萎靡期。如果现在还持续车展的优惠,那商家的利润非常薄,甚至无利可图。如果结束车展优惠,车又销不了。

据记者了解,现在不少汽车品牌已经取消车展优惠。一汽-大众4S店一位闫姓销售经理表示:优惠已随车

展结束,目前在售车型均无对外优惠,不少车型仍旧产能不足,提车需要等待。宝马MINI等畅销豪华品牌的大幅优惠也已随车展落幕而结束。

车企压力下放至经销商

年初,部分车企对外公布了销售目标。其中,上海通用全年销售目标为115万辆,增幅为15%以内,去年该品牌销量突破100万辆;一汽丰田的全年目标为55万辆,对比去年51万辆的销售目标,增幅不到8%;东风日产2011年目标为77.2万辆,企业高管曾预测今年业绩不会有太大增长。反观自主品牌,奇瑞将今年的销售目标定为90万辆,同比增幅达30%;吉利汽车49万辆的销售目标,同比增幅为18%;长城汽车将今年的目标定为55万辆,预测增速在15%以上。

记者了解到,上海通用、一汽-大众、东风日产、北京现代等企业的半年销售目标分别为57.5万辆、50万辆、38.6万辆、36万辆。从目标掌握的资料来看,1-4月部分主流乘用车企业半

年目标完成率分别为:上海通用69.4%、上海大众64.5%、一汽-大众61.4%、北京现代68.5%、东风日产63.7%、一汽丰田58.6%。而将今年销售目标定位过高的车企,并没有给出好的销量数据。

“上半年,日系车受地震影响,欧美系获得一点机会,但目前来看,地震对日系车的影响并没有想像中那么大。上半年销量完成未达到预期,下半年任务重大,不仅一线销售人员压力大,我们也深感压力。”姚雨行对记者说道。

扩网发展 抢占市场

上海通用、上海大众及一汽-大众在深圳的销量处于上升阶段,但与排名前列的一汽-丰田、东风日产相比,市场占有率仍居其后,正因为如此,虽然全国销量领跑前列,部分地区经销商的压力反而更大。

大众品牌自2009年就开展了“华南战略”,相应地,广东包括深圳地区的经销商都享受到了来自厂家的多种营



销支持。上海通用近两年主要对旗下车型进行更新换代及完善,别克品牌推出英朗、“双君”之后,销量明显提升;雪佛兰品牌的产品线也在完善中,除了小型车外,也将发力中高级市场;豪华车凯迪拉克并非冲量车型,近两年在深圳市场的销量也是呈现上升趋势。

“但与大众品牌相比,我们获得的厂家支持还不够。”上海通用一家4S店的市场总监对记者说道。有购车打算的消费者平日见惯的“万元优惠”及

上依红两项目通过新产品鉴定和验收

□ 曹梅琳

6月10日,上汽依维柯商用车有限公司(以下简称“上依红”)“重型商用车驾驶室设计关键技术研究与产业化”、“重型越野商用车驱动桥研究及产业化”两个项目接受了重庆市科委验收组专家的鉴定和验收。在对项目的主要研究内容和技术经济指标等方面进行了认真鉴定后,验收组专家认为,这两项研究成果达到了相关技术要求,取得了自主知识产权,形成了产业化能力,体现了上依红的技术核心能力,也提升了我国重型商用车技术研发水平,双双通过验收。

2008年,上依红牵头与中国汽车工程研究院、重庆大学组成了项目研究小组,以企业搭台、政府拨款、学院研发的产学研方式进行项目开发,并先后于2008年和2009年对两个项目进行了申报。该公司专门组织技术人员分别成立了项目组,负责两个项目的开发与设计。经过全面调查、充分讨论和深入分析,该公司项目组召开了多次专题会议,确定了工作方案。在项目研发过程中,项目组对驾驶室造型设计、人机工程特性和空气动力学特性及优化技术、结构动态特性、强度和疲劳寿命、振动噪声控制技术和乘坐舒适性等进行了深入分析,对驱动桥结构、尺寸优化、热平衡、振动噪声和疲劳等数据进行了大量计算和分析,还自筹资金对生产线进行了工艺改造。最终完成了两款重型TAMPA驾驶室和单轴载荷16吨、输出扭矩5000NM的驱动桥的研发,且成功申请了3项国内发明专利。

验收会上,上依红技术人员对研究内容、产品研发过程、生产情况等进行了详细汇报。在认真听取了相关汇报后,验收组专家对研发成果给予了肯定,认为新产品在原有产品基础上,增加了设计内容,提高了技术特性,对于增加该企业产品核心竞争力起到了积极作用,符合验收要求。

目前,上依红已经通过襄樊试车和小批量投放市场的方式,对研发成果的整体性能进行了初步检验。从试车 and 用户使用情况来看,各项指标表现良好。从2010年开始,驾驶室新产品已实现了批量生产,达到了年产能20000套、实际生产5000套的水平,形成了产业化制造能力,驱动桥产品已小批量生产500套,并实现了利润收入。