

企业动向 | QiyeDongXiang

20年,可令一个呱呱落地的婴儿长大成人,具备独立生存能力;20年,也可令一个善于学习的企业的技术研发能力从无到有、由小到大、由不知道到知道、由不会到会……这个企业就是一汽大众,中国最早的汽车合资企业之一,在其成立20周年之际,一汽大众揭开了从来秘不示人的研发中心的神秘面纱。

技术为王 合资也能“自强”

——揭开一汽大众二十岁“成人”面纱

□ 李东颖

由产品工程部
转变而来的技术研发部

与很多合资企业一样,成立之初,一汽大众并没有独立的研发部门,而是由产品工程部负责与德方对接产品本地化事宜。这个部门顾名思义主要的职责是制造而非研发。

与很多合资企业不一样,从1992年推出第一款捷达A2开始,一汽大众就梦想着能推出自主研发的车。而能否实现这个梦想,有没有独立的研发部门固然重要,更重要的却是有没有专业的人才和与德国大众一样严格的流程和标准。而培养人才和建立流程标准这两项工作,在技术研发部未成立之时,一汽大众每年都在从未间断地实施。除了公司常规的培训,与德方常驻人员的沟通,每年都有员工被派往德国学习,到2010年,技术研发部的每名员工平均一年有10个工作日在德国。

随着研发能力的增强以及对自主研发能力的渴望,2009年,产品工程部正式变身技术研发部。所在的201号门也成了一汽大众厂区内最神秘的地方,别说普通员工,连多数高级经理没有工作需求也不得擅入。而这个大多数员工都无从了解的部门,从2007年到2011年,一汽大众累计投资7亿元,其中,设备投入53亿元,土建投入14亿元,未来五年,每年的投入将超过2亿元。这个投资还不包括整车试验厂的投资。而研发方面的投入则以每年10亿元的速度进行,今年以及以后这个数字上升为16亿元。

目前,技术研发部已有员工826名,其中,博士14名,硕士326名。有



©一汽大众自主开发的第一款产品——新宝来

了先进的设备、受过良好培训的人才以及充足的资金投入,是否就能与世界一流车企一样造出质量一流的车呢?技术研发部部长王冬晨认为这还需要严格的开发流程和标准做保证。这也是为什么一汽大众从成立之初就严格执行德国大众开发流程和标准的原因。20年下来,一汽大众90%以上的零部件试验设备得到了大众汽车的认可,95%以上的车身零部件试验由一汽大众完成,结果被大众和奥迪认可,大部分底盘零部件可在一汽大众进行针对性国产化的初检,60%以上的试验结果被大众和奥迪认可。

自主研发
新宝来领衔 model A 紧跟

即使没有技术开发部这个名字,一汽大众的开发工作也一直在有序进

行,王冬晨将之总结为三类别,第一类是自主开发车型,比如新宝来、新宝来运动版,以及现在正在进行的新宝来改型,后续还有内部代号为model A的车型,开利电动车,以及一款SUV。第二类是对引进车型进行适应中国市场的改进和升级。最典型的例子就是刚刚上市的全新迈腾,比德国第七代帕萨特加长了100mm,并针对中国市场进行了造型和装备的改进。捷达的三次改型、速腾的升级版以及迈腾的铂金版也属于此类。第三类是引进车型的国产化,其中包括对动力总成、燃油适应性、底盘匹配等进行改进,如大众CC、奥迪的几款产品。

最为外界和一汽大众瞩目的当属自主研发这一大类,新宝来当然不可不提。作为一汽大众自主开发的第一款产品,新宝来取得了巨大的市场成功,成为继捷达后第二款月销过万的

产品,但对一汽大众来说,新宝来的意义不仅仅是漂亮的销售数字,而是其在研发上创造的多个第一。自2004年7月项目启动以来,新宝来研发总共投入了300名研发人员,10亿元经费,历时4年,投产时国产化高达98%,这是一汽大众有史以来最高的国产化率。而新宝来的开发标准是严格按照德国大众的标准进行的,整车和零部件都通过了德国大众的验收,并创造了很多第一。比如座椅开发,这是一汽大众参与大众集团座椅模块的开发,说明一汽大众具备了座椅模块开发的一定能力和实力。

新宝来开发,一共进行了1534个零部件的设计,从零部件到整车进行了超过600项的试验,这也为后续其他车型的开发提供指导和参考。新宝来开发成功后,产品工程部正式更名为技术研发部。这意味着一汽大众研

发能力发生了质的提高和飞跃。

开利电动车研发
掌握电动车核心技术

一汽大众自主研发的另一个重头戏就是电动车项目,内部代号E88。开利是一汽大众第一个自主品牌,其第一款电动车也是合资企业中第一个取得新能源汽车公告的车型。一汽大众对这个车进行了内外的全新造型,从整体设计、控制单元的设计,到各种零部件的选取都是自主进行。从电机到电池管理系统,到整车控制系统,一汽大众进行了完整、完备的网络或者逻辑的设计。目前,样车经历了各种性能的实验和各种可靠性的考验,以及碰撞的试验。王冬晨介绍,通过这样一个开发过程,一汽大众制订了很多针对新能源汽车的标准和流程,并掌握了核心技术,无论是发明类,还是外观都申请了专利,可以说历时两年多、五代电动车的开发,令一汽大众拥有了其自主产权,同时建立了一套机构和流程。

【相关链接】
一汽大众之阶段目标

20年积累和合作,一汽大众已具备了完备的开发流程。其第一阶段目标:产品国产化和修饰、局部开发和优化已在2004年实现;第二阶段的目标:外观、外饰的改型也在2009年达到;第三阶段的目标就是车身的自主研发,王冬晨表示此目标将于2012年实现,而技术研发的终极目标——整车开发将于2015年实现,届时,一汽大众将参与大众集团的模块开发,也将为中国汽车的合资企业开启新的篇章。

宝骏 入合资自主战局 自主品牌添劲敌

8月9日,宝骏630在成都拉开了巡回上市的第一站。上汽通用五菱总经理沈阳宣布,尺寸达到中级车标准的宝骏630,最高配置的价格不超过8万元以内。

为了与自己的主流产品避开竞争,加上为了体现合资自主产品的优势,合资自主产品的主要定位一般都在5万元以上,不超过10万元,而这正是目前主流的自主品牌向高端转型的销售区间。

为了获取更多中低端的市场,合资企业此前已将产品价格纷纷下探,如上海通用的赛欧甚至已经低于6万元。不过,在JDPower亚太汽车市场预测总监曾志凌看来,与自主品牌相比,合资企业的产品仍然偏贵,同样的价格,购买合资产品只能买一辆A0级甚至A00级车,而购买自主品牌的产品,则能购买A级甚至B级车,加上自主品牌纷纷在进行品质和品牌的提升,合资企业的压力也是不言而喻。而合资自主产品的推出,



则使合资企业在不影响原品牌定位利润的情况下,拓展了更广阔的市场。

“8万元以内是一个富有竞争力的价格。”汽车分析师贾新光认为,以接近自主品牌的价格,购买与合资产品品质接近的车,这就是合资自主产品的优势。

“从目前的定位看,目前合资自主打击最大的就是自主品牌现有体系的中高端。”盖世网CEO陈文凯认为,如奇瑞A3、瑞虎、吉利帝豪等产品,正是目前合资自主产品主流的定价区间。根据盖世汽车网今年3月对2568位网友调查统计的结果,以奇瑞、吉利以及比亚迪等为代表的独立自主品牌车企感受到的却是更现实的巨大竞争压力。

虽然,在现阶段合资自主车型尚未迎来集中上市热潮时,仅凭一两款车型无法对自主品牌真正构成威胁。一旦合资自主形成产业常态,基于更长远的考虑,这种威胁无疑将与日俱增。

在盖世汽车网的这份报告中认为,“具备更强品牌背景和资源,以及完善供应链的合资自主品牌,其产品一旦投放到市场上,无疑成为自主品牌最直接的竞争对手。”

理念上市三个多月以来,已销售接近1万辆,广本执行副总姚一鸣在接受记者采访时透露,理念今年的目标希望做到3万辆。利用广本成熟的网络,理念SI已经辐射到四线城市。宝骏630则声称将主攻二、三线城市,辐射一、四线城市。今年宝骏设计的销售目标为2万辆,但并不是硬指标。

自主品牌出口 迂回的品牌提升之路?

□ 新浪汽车

近日,奇瑞汽车公布的6月份出口数据显示,奇瑞汽车出口16578辆,同比增长105.9%,再次刷新了2008年5月以来单月出口销量新高。据统计,上半年奇瑞累计出口已达71827辆,同比增长88.5%,已完成全年12万辆任务目标的59.9%,有望提前完成全年出口目标。据说,奇瑞的出口利润占总利润的四成,出口,已经成为包括奇瑞在内的自主品牌的重要利润来源。

无独有偶,长城、江淮等自主品牌,均在出口销量上有着明显的提升。自2008年陷入低谷以来,自主品牌纷纷在出口汽车方面,掀起了一个小高潮。

也许,许多人会对此消息不屑一顾:自己家门口就是全球最大最有希望的市场,全世界汽车巨头都把中国作为主要战场的时候,这些自主品牌却要攻打外国市场,是不是有些博取虚名,徒增笑料?

当然不是。也正是因为全世界汽车巨头都来争取中国市场,力图取得最大份额和利润,自己的家门口市场,

反倒成为最难攻打的市场。把目光放到国外,未必不是一条可行之路。力帆以前的销售副总胡祺说得好:“别的国家,比如东南亚,比如中东和非洲、俄罗斯等,竞争反倒没有这么激烈,开拓前期会有难度,但是一旦你打进去,踢开了头三脚,这个市场就是你的了。”他说的是经验之谈,他曾经是力帆摩托车越南市场老总,对于打败日本本田摩托车,这个曾经不可一世的摩托车之王,他有着独特的发言权。时至今日,东南亚市场,也是力帆摩托车和汽车的重要市场,贡献

着不可或缺的丰厚利润。而且,也正是因为自主品牌出生之日,就面临着外资汽车的围追堵截,激烈的市场竞争,使得他们在经历风浪的同时,也快速地成长与成熟。在自己家门口市场上,也许品牌力度还不能得到国人的高度认同,但是,其历练出的本事,在对付国外一些市场时,有着足够的能力与经验。

所以,自主品牌出口海外,是非常正确、切实可行的一条路。但是,请注意,自主品牌丝毫不能懈怠:占领的市场,都是一些非汽车强国,是汽车巨头

并不太重视的市场。而且,一旦国际形势或者说国家关系有一丝风吹草动,这些市场就面临着崩盘的危险。2008年自主品牌在海外市场的折翼,就是一个很惨痛的教训。

长城汽车在此方面有着独有的心得:在研发之初,就着眼于全球市场,取得欧美相关认证,打通规则的壁垒。当然,质量是基础。时至今日,自主品牌汽车无论质量,还是营销技巧,与以前相比,已有长足的进展,不可同日而语。但是,离成熟的国际品牌,还有着不小的距离。

品质魅力 风骏皮卡掀节油风潮

近年来,随着汽车市场刚性需求的凸显,中国皮卡市场呈现出百家争鸣的景象。由于皮卡拥有良好的通过性、承载性,受到越来越多消费者的青睐。但油价的不稳定性,使众多皮卡厂商在节油方面做足了功课。

作为皮卡市场的领军车型,风骏皮卡率先掀起了节油浪潮。在石家庄、潍坊、重庆三地举办了“绿色节油训练营,挑战256升(风骏皮卡在2010年全国城市汽车节油极限挑战赛——海南站中创造的百公里最低油耗纪录)”的活动,得到了众多风骏车主的积极参与,来自石家庄的风骏车主肖桂居还创造了百公里251升的骄人成绩。虽然路况不同,成绩各异,但比赛路线更接近于日常驾驶路况,成绩更具参考价值。

“节油”诉求开创皮卡蓝海

随着高油价时代的到来,如何做到省油耐用成为车主最关心的事情。风骏皮卡举办的“挑战256升,绿色节油训练营”以讲解节油技巧为主,并

辅之以实地油耗挑战赛,这种形式新颖的节油赛事不仅满足车主节油省钱的用车诉求,还标志着中国皮卡在汽车环保上的创新。

活动负责人表示,举办“绿色节油训练营”主要是为了倡导绿色节油、科技节油理念,吸引公众对节油汽车产品的关注。一位来自重庆的车主表示:“驾驶过很多品牌的汽车,像风骏皮卡这样低油耗的车型很少见,在二次购车的时候,我会考虑选择风骏皮卡。”

技术改进
找到动力、节油平衡点

比赛中,风骏皮卡的平均油耗远低于整个皮卡行业的平均油耗。值得一提的是,所有参赛车辆均为车主的工作用车,加之综合路况,这样环境下的实测低油耗,进一步证明了风骏皮卡良好的节油性能。

多年来,风骏皮卡一直坚持不懈发展核心技术。它搭载德国电控高压共轨柴油发动机,在运转过程中,通过



©比赛车队合影



©参赛车——风骏5

ECU精确控制燃油量,具有良好的节油性。同时,其二氧化碳排放量比传统汽油车降低25%,真正做到了节能减排。不仅如此,经过经验丰富的技师长达十几年的精心调校,风骏皮卡的传动系统动力损耗小,传动效率高,同样的油量能跑出更多的距离,动力性和经济性都得到提升。

绿色节油全国总动员

继石家庄、潍坊、重庆站进行的“挑战256升,绿色节油训练营”活动后,风骏皮卡新一轮的绿色节油挑战活动在全国拉开帷幕。目前,该活动正在终端4S店内火热开展中。

活动负责人表示,由于活动以介绍节油技巧为主,颇受车主的喜欢,为让更多的人获得相关知识,特将“绿色节油训练营”推向全国开展,希望活动成为风骏车主节油技巧分享的盛会以及车主沟通、交流的平台。挑战赛中,谁又将创造奇迹?我们拭目以待。

(乔宇)

(搜狐汽车)