

上汽抛“ A 架构”平台战略 耗 10 亿历时 4 年



天津一汽布局 新品牌谋突围

鏖战经济型车市场的天津一汽，近日宣布将推出一个全新品牌，以应对消费升级背景下的品牌深度竞争。这也成为天津一汽谋求突围的最重磅战略。

天津一汽近日举行征名活动，为新品牌的问世造势。全新品牌将在今年的北京车展上正式公布。

据天津一汽销售公司常务副总经理鲁小舟介绍，为了推进企业的战略转型，树立全新形象，天津一汽在“夏利、威志”品牌之外，还将推出一个全新的乘用车品牌。作为一汽集团自主品牌乘用车研发生产基地，多年来，天津一汽以“制造中国家庭买得起、用得起的国民车”为己任，累计销量已突破 300 万辆。即将推出的全新品牌将进一步丰富企业的品牌与产品阵容，使天津一汽未来的发展更具张力与活力。

据介绍，全新品牌产品线将全面覆盖 A0 级紧凑型都市 SUV、A 级 SUV、A 级三厢车及其他系列车型，为品牌经典、品质优良的天津一汽，带来更多年轻、活力的色彩。该品牌首款车型将主打 A0 级 SUV 市场，预计在 2014 年下半年正式投放市场。这款产品采用意大利宾尼法利纳公司的一流设计语言，动感、前卫、硬朗，搭载 1.5L 发动机和 1.8L 发动机，分别匹配 5 速手动变速器和 6 速手自一体变速器；整车配备 6 安全气囊、BOS、ESP、TCS 等先进配置，在安全、环保、节能等方面都将有更好的表现。



在一汽的自主品牌乘用车体系中，天津一汽一直定位于生产经济型轿车。但在迅猛的消费升级趋势中，天津一汽的夏利、威志品牌被市场严重边缘化。2013 年天津一汽销量 13 万辆，同步大幅下滑三成。今年前两月销量也仍处于大幅下滑走势中。在经营上，天津一汽都依赖在参股一汽丰田获利，夏利、威志实际上长期处于亏损状态，积弱多时。

此前，天津一汽曾规划从 2012 年到 2015 年的销量目标分别为 31 万辆、41 万辆、52 万辆和 60 万辆。2015 年，A 级平台和 A0 级平台将分别达到 15 万辆至 20 万辆的销量，而 A00 级平台将达到 30 万辆的销量。而实际发展已经严重偏离这个规划目标。

天津一汽因此寄望推出新品牌以重塑形象，推动战略性突围。但新品牌要面临的挑战也非常明显。它仍将是一个经济型车品牌，在产品上可能会和夏利、威志面临内部打架的问题，预计将更偏向年轻化，以和作为经典的夏利、威志相区隔。此外，由于一汽轿车已经推出了定位年轻化群体的欧朗品牌，这和天津一汽的新品牌在区间预见也将有重叠。到目前为止，欧朗仍不能真正在市场的立足。

夏利、威志的加速边缘化，和天津一汽在产品开发上严重滞后有直接关系。天津一汽将宣布增加 A 级车产品，产品线向上突围。而到目前为止仍不见 A 级车上市。按照天津一汽的最新发展规划，产品数量将从目前的 5 款车型扩充至 9 款，产品类型拓展到 SUV、SUV、CROSS、MPV 等车型，并将增加 A 级车产品，形成 A00、A0、A 级三个平台，全面征战小轿车市场。(陈志杰)

记者独家获悉，一项名为“A 架构”的车型平台战略正在上汽自主品牌乘用车(以下简称“上汽自主品牌”)内部秘密迅速开展。这项耗资 10 亿元、历时 4 年之久的平台战略将是上汽自主品牌成立 7 年以来最重要的车型架构变化。

对于上汽自主品牌而言，两度与利润目标失之交臂，缩减平台架构减少研发制造成本，将为上汽的盈利转身挪腾出足够的空间。

“ A 架构”曝光

自从 2005 年收购罗孚资产后，经过多年运作，目前上汽乘用车已经形成了五大产品平台，A0、A、A+、B 以及 SUV 平台，分别对应的产品则是 MG3、荣威 350、MG5、荣威 550 和 MG6 等产品。”

“目前自主品牌平台太多太杂，且每个出身都不一样，有老罗孚的也有通用的，不利于集约化发展。”一接近这一项目的知情人士对《华夏时报》记者表示，“因此才有了削减、整合平台架构的想法。目前的想法是把 A 级车的平台全部捏在一起，重新开发个新架构，统领今后所有 A 级车产品。”

“举个例子，现款荣威 350 和 550，它们是两个细分市场的产品，对应平台也完全不同。未来在 A 架构下，它们将是同平台产

品，部分设计接口相一致，车身零部件也将实现部分互通。”上述知情人士透露。

按照计划，未来在 A 架构一个平台上，将衍生出荣威 350、荣威 550、MG5、MG5 三厢、MG6 以及一款 MPV 产品。届时，该平台将成为上汽乘用车车型销量最多的生产平台，其重要性不言而喻。

事实上，上汽自主品牌“A 架构”战略在 2012 年就已经秘密启动，预计耗时 4 年，投资 10 亿元，计划在 2016 年迎来首款量产车。“这款车将是完全改款的荣威 550。”前述人士透露，“这意味着，在 A 架构完善之后，目前上汽乘用车的 A 级车平台将全部作废。”

“从去年开始，在安亭的上汽研发中心内，大家都在忙 A 架构的开发，我们希望能把更多的车型装到这个架构中来，以满足平台集约化通用化的需求。”上汽研发中心内部人士坦言，“我们也很希望能把 SUV 车型装到 A 架构中去，试验了好几次，目前看来难度很大，SUV 很可能仍旧要单列。”

记者同时获悉，与 A 架构同步进行的，还有上汽的动力总成革新计划，而这项工作主要由泛亚技术中心完成。“上汽与通用合作研发的新一代小排量发动机已经接近尾声，目前正在做路试和认证。”泛亚工作人员透露，“今年年底明年年初，新一代发动机

就可以量产了，并同时向上汽乘用车和上海通用供货。”

未来，上汽的车型平台架构将缩减至 3 个。除了重金打造的“A 架构”之外，脱胎于通用新君威的 B 级车平台仍将肩负起荣威 950 后续车型的开发，而有望在北京车展上亮相的 MGCS 则是未来上汽的主力 SUV 平台。

截至发稿，针对上述消息，上汽方面未就此事做出回应。

盈利压力

上汽集中精力开发 A 架构、缩减车型平台，其背后的深意不言而喻：尽管在自主品牌中第一个冲破单车售价 10 万元的天花板，但要成功运作旗下荣威、MG 两个品牌，一个不容回避的问题就是盈利难题。

受到合资品牌下探、市场微幅增长以及消费者尚未完全树立起对自主品牌的信心等影响，上汽自主品牌已两度与利润目标失之交臂。2012 年提出的 1000 万元利润目标和 2013 年提出的 5000 万元盈利目标，均未顺利完成。

官方数据显示，2013 年上汽乘用车旗下荣威和 MG 品牌共销售 23 万辆新车，同比 15% 的增幅略低于行业平均水平，亦未能达到年初既定的 24 万辆产销目标。

根据上汽方面的测算，上汽自主品牌的盈亏平衡点是 23 万辆，多出来的一万辆就是利润。不过，遗憾的是，2013 年上汽自主品牌在 23 万辆红线前戛然而止，这也使去年的盈利任务功亏一篑。

另一方面，由于上汽坚持“正向开发”，资金投入一直居高不下。公开数据显示，“上汽自主品牌累计投资已高达 450 亿元，‘十二五’期间将再投入 222 亿元。”

在上汽集团内部，两家合资公司——上海通用和上海大众一直扮演着利润奶牛的角色。上汽集团去年三季报显示，2013 年前三季度投资收益(主要为上海大众、上海通用贡献的权益净利润)占上汽集团净利润的比例为 114%，自主品牌业务仍在亏损之中。

上汽的掌舵者也清楚，自主品牌不可能永远亏下去。

上汽集团执行副总裁、乘用车公司总经理陈志鑫在近期的内部会议上表示，初步对抗合资品牌、站稳脚跟后，上汽集团乘用车自主品牌业务将进入第二阶段——盈利增长期。2014 年上汽乘用车公司制订了盈利 1 亿元的规划。

“自主品牌的前期投入肯定是非常大，但盈利并不是上汽所看重的，关键是要提升自主品牌的溢价能力和制造能力。与跨国巨头相比，本土汽车品牌的差距主要体现在品牌、产品研发能力和全球化程度三个方面。”陈志鑫坦言。

盈利重压之下，降低车型研发制造成本，看来已是题中应有之义。

大势所趋

A 架构究竟能为上汽省下多少银子？“削减车型平台或者架构数量以降低成本，已经是汽车行业的大势所趋。”汽车业内专家指出，“最著名的莫过于大众 MQB 平台。出自同一模块平台的产品，可以共享同样规格的发动机、变速箱及空调等总成，共享比例大约达到整车零部件的 60%。”

据其分析，模块化的开发，不仅可以共享部分整车零部件，同时可在外形和轴距等方面根据产品需求进行不同的定制，以达到级别生产的目的。

以发动机配件为例，从发动机到防火墙的一个连接配件根据平台以及发动机大小的不同会有多种样式，5 款车就会有 5 个完全不同的配件。但在采用同架构打造后，这一配件均是相同的。该专家坦言，“通过标准化、模块化的生产，上汽能够将生产成本降低很多。”

十分凑巧的是，上周一(3 月 17 日)，宝马和梅赛德斯-奔驰两大豪华车制造商同时宣布，未来宝马和 MINI 品牌将只保留两大平台，而奔驰也将减少至 4 种平台。

宝马集团研发负责人赫伯特·迪斯(Herbert Diess)表示，目前宝马和 MINI 总计拥有五大平台，未来将缩减为两大平台——前轮驱动和后轮驱动各一种。平台架构合并战略可以加快研发进度，降低成本。

梅赛德斯-奔驰全球研发负责人托马斯·韦伯(Thomas Weber)也表示，奔驰未来将只采用四大模块化平台架构，从 5 年前的 9 个平台减少一半以上，“合并平台带来的成本节约不可估量，产品质量也有所提升，新车和改款车从构思到上市的时间大幅缩短。倘若没有新平台战略，是无法实现这一点的。”

从五大平台缩减至“A 架构”，上汽自主品牌已瞄准了“时代脉搏”，接下来，便是考验上汽方面体系研发能力的关键时刻了。

(王毅)

自主品牌加码 SUV 车市“刺刀见红”

持续发力 SUV 市场，可能已经成为众多自主品牌车企今年共同的工作重心。

3 月 16 日，在长安汽车工作的陈飞带着复杂的心情表示：“现在 CS75 已经开始了内部认购，市场预订情况也很好。”陈飞提及的 CS75 是长安汽车的一款中型 SUV，预计将于今年 4 月份正式上市销售。

而实际上，在 SUV 持续火爆的市场背景下，除长安汽车外，比亚迪汽车、吉利汽车、力帆、北汽、广汽乘用车等自主品牌车企无不在加大对 SUV 细分市场的投入。新车扎堆的背后，业界更为关注的是，经历过此前两年爆发式增长的 SUV 市场还有多大的成长空间。

新车扎堆

“CS75 是长安汽车自主研发的第二款 SUV。其投放市场后，将会进一步完善长安汽车产品谱系，同时为长安汽车在中高级车市场拓展发挥积极作用。”长安汽车相关人士表示。

据《中国经营报》记者了解到，CS75 的高端车型会上探到 15 万元左右，将在长安汽车北京基地生产。CS75 在进行内部认购之时，长安汽车的经销商也已经开始对这款车进行预订登记。“由于新奔奔将会于 3 月 25 日在成都上市，CS75 如果要在本月上市，两款新车上市的时间点就会形成冲突，所以 CS75 预计在 4 月推出。”一位接近长安汽车的人士透露。

与长安汽车类似，吉利汽车眼下也正在加大 SUV 车型的发展力度。从去年下半年开始，吉利副总裁孙晓东就着力于推动吉利 GX7 的营销工作。根据乘联会公布的数据

显示，2014 年 1 月，GX7 销量为 2158 辆，2 月份为 2647 辆，表现并不是很好。而在 GX7 2012 年 4 月上市之初，吉利汽车曾经对该车做出了年销量 10 万辆的规划，但其 2013 年销量却仅为 5.04 万辆。

面对 GX7 销量提升困难的情况，吉利汽车也需要一款全新的 SUV 来进一步打开局面。据了解，今年下半年推出的吉利全新 SUV 车型，将会挂吉利标识，或定名为吉利 GX9。这款中型 SUV 车身尺寸将超越不少自主品牌车企的同级别产品。

除此之外，包括长城哈弗 H8、H2、H7、吉利全球鹰 GX8、GX5、比亚迪新 S6、力帆 X50 等在内的自主品牌 SUV 车型都将在今年上市。此外，上汽、北汽、江淮等自主品牌车企，也都有定位于中高端的 SUV 产品面世。据记者初步统计，2014 年将有 55 款 SUV 上市，这些新车覆盖了各个品牌和价格，将进一步细分现有的市场和价格区间。

刺刀见红

众多车企纷纷加码 SUV，源于 SUV 细分市场的火爆。据全国乘用车联席会发布的统计数据显示，今年 1 月和 2 月全国 SUV 的销售数据为 31.9993 万辆和 23.6927 万辆，同比增长分别高达 30.6% 和 54.6%，在狭义乘用车总销量比中占据近 20% 的比例。

不过，就在自主品牌车企纷纷加速推出 SUV 车型的同时，也不得不承认一个残酷的事实——中国 SUV 市场已然从几年前的“蓝海”，变成了当下刺刀见血的“红海”。

根据相关整理数据显示，2013 年，国内自主品牌 SUV 销量由 2012 年的 85.68 万辆



增至 123.89 万辆，同比增长 44.6%，增幅低于国产 SUV 市场整体的 51.8%，市场份额由 43.2% 降至 41.2%，同比下降两个百分点。

而且自主品牌 SUV 市场的下滑趋势到目前仍未见好转。据中汽协的统计数据显示，自主品牌 SUV 今年 1 月份整体销量为 12.75 万辆，同比增长 17.2%，增幅低于 SUV 市场整体 31.4% 的增幅，市场份额跌破四成，由 44.7% 降至 39.8%，同比下降 4.8 个百分点。

有分析人士认为，自主品牌 SUV 市场份额下降的原因主要是，随着美系 SUV 产品在市场上发力，以及德系、日系加强市场竞争，挤压了自主品牌 SUV 车型的生存空间。

在自主品牌 SUV 阵营中，销量排名榜首的长城哈弗 H6 销量持续攀升，而哈弗 H5、奇瑞瑞虎等车型销量则出现下滑。“在 SUV 市场发展初期，自主品牌 SUV 高性能价

比可以获取一定的先期优势，但随着合资品牌 SUV 开始放低身段、大方降价，自主品牌 SUV 的提升空间日渐逼仄。”汽车行业知名评论员张志勇认为。

而从当前国内 SUV 市场的发展态势来看，业内人士普遍认为，相比整体车市，SUV 只是一个较小的细分市场，一旦市场逐渐达到饱和，增速就会明显回落。另外值得一提的是，在政府高举“抗击雾霾”大旗的背景下，大力开拓 SUV 产品的自主品牌同样面临着政策风险。“SUV 大行其道与政府大力发展新能源汽车的目标背道而驰，也与当下全社会的环保努力相抵触，预计未来自主品牌 SUV 很难享受到相关政策支持。”汽车行业知名分析师贾新光表示。

从眼下的情况来看，寄望于在 SUV 市场与外资品牌展开新一轮攻防战的自主品牌车企，在频繁加码 SUV 市场的同时，仍需考虑市场承载力以及竞争风险。

(周远征)

沃尔沃汽车集团 2013 年成功实现盈利性增长

3 月 21 日，沃尔沃汽车集团在瑞典斯德哥尔摩发布 2013 年财报：全年营业额达到 1222.45 亿瑞典克朗，营业利润为 19.19 亿瑞典克朗，净利润突破 9.6 亿瑞典克朗。全球销量达到 42.784 万辆，同比增长 1.4%。这标志着沃尔沃汽车成功实现盈利性增长，顺利推进全球复兴战略。

2013 年，尽管面临上半年产品调整，市场波动等不利因素，沃尔沃汽车集团仍大举推进多项重大战略举措，为全年实现盈利奠

定基础；5 月进行了史上最大的一次产品更新，并在秋季发布了全新 Drive-E “E 驱智能科技”动力总成和全新设计语言，同时在成本控制方面取得提升。得益于工业布局落地；产品线的更新，尤其是第一款国产车型 S60L 成功上市；中国市场成为全球复兴的中坚力量；2013 年中国市场销量达到 6.1146 万辆，同比增长高达 45.6%，超额完成全年目标。

沃尔沃汽车集团总裁兼首席执行官官汉

肯·塞缪尔森表示：“我们正朝着 4 年前设定的目标而努力前行：提升收益率、推进品牌复兴、增强产品竞争力并发挥我们在中国市场的潜力。2013 年是夯实基础的一年，我们为未来的发展做好了充分的准备。2014 年，伴随首款诞生于 SPA (可扩展整车平台架构) 的量产车型沃尔沃 XC90 的全球发布，我们将有信心迎来持续增长，相信销量同比增长将超过 5%。”

预计 2014 年美国市场，沃尔沃汽车将

通过新款 60 系列、XC70 等产品以及高性能 Drive-E 动力系统改进提升客户价值。虽然欧洲市场将依旧充满挑战，但公司仍致力于进一步强化该区域的市场占有率。同时，中国市场将不断推进成长战略，推出更多具有竞争力的产品，并以科技创新带动品牌发展，为消费者提供北欧式豪华和北欧幸福生活体验，谱写复兴大业里的精彩中国年。

(段毅 陈瑜 田媛)