

# 超百亿投资启动华北基地 一汽-大众猛砸 SUV

一汽-大众在做出于天津建立华北生产基地的决定近一年之后,后者的神秘面纱逐步揭开。近日,天津市宁河县与天津经济技术开发区签订一汽-大众华北生产基地项目协议。这意味着一汽-大众华北生产基地最终“落户”地点是在天津宁河县。

去年一汽-大众宣布拟在青岛、天津建立华东、华北两个新的生产基地,总投资额拟为20亿欧元。随后的7月,中国第一汽车股份有限公司与大众汽车集团在北京签署了《关于建立一汽-大众新生产基地联合声明》,两个生产基地自此正式进入建设规划之中。

根据此前安排,一汽-大众青岛生产基地将率先投建,预计2017年至2018年投入运

行,主要投产A级车和SUV车型。大众表示,非常看好目前中国车市A级车和SUV细分市场高速增长的发展前景,决定针对性扩产。而当时天津生产基地产品还在筹划中。

随着天津工厂选址的确立,这个定位于一汽-大众华北生产基地的工厂建设进度和产品规划也逐渐曝光。

在宁河县的政府通报中,相关项目信息显示,宁河县工厂“总投资25亿美元(约155亿人民币),60万辆SUV整车制造项目,总产值将达到2400亿元”,这意味着两大基地的主要产品均是SUV。同时,该工厂将在“2015年将开工建设,并计划2018年投产”。

天津同时也是大众全新一代DSG双离合

变速箱工厂的所在地,该厂已于2014年底投入生产。不过,截至记者发稿时,上述信息并未获得一汽-大众官方确认。

“这个签约是宁河与开发区的签约,应理解为当地政府的准备工作,一汽-大众还没有与地方政府直接签约。”一汽-大众相关负责人在接受经济观察网记者采访时澄清道,实际上早在2014年7月,国家就批准了一汽-大众在天津建设新工厂打造华北基地计划。

在此前发展中,一汽-大众则致力于贯彻“三地四厂”计划。其在长春拥有两座工厂,第一工厂与第二工厂分别制造奥迪车型和大众车型,合计年产能66万辆,有能力扩充至90万辆。2011年投产的成都工厂三期产能45

万辆/年,按照最新说法将增加到60万辆/年。佛山工厂在2013年8月投产,一期产能30万辆/年,未来完全建成后产能为60万辆/年,甚至72万辆/年。

按照青岛市此前公布,一汽-大众青岛一汽产能是30万辆/年,后期还可以提升,而华北的天津基地产能是60万辆/年。一汽-大众在全国五大不同区域的生产基地总产能已经超过300万辆/年,而后期更是规划了将近百万辆的SUV产能。

补充SUV品类对一汽-大众而言十分紧迫。今年上半年,一汽-大众在华销量首次出现大幅度下滑。中国汽车工业协会(以下简

称中汽协)发布的销量数据显示,一汽-大众5月销量为12.52万辆,同比下降22.04%。1-5月,一汽-大众的销量分别为19.15万辆、11.16万辆、13.59万辆、13.22万辆和12.52万辆,在乘用车整体月度销量中占比9.40%和7.99%、7.27%、7.92%和7.78%。

业界分析人士认为,一汽-大众今年上半年销量下滑原因,除了行业整体增速放缓,一汽-大众的产品线分布存在一定缺陷,在增长较快的SUV和MPV市场均缺乏布局。在一汽-大众目前的产品结构中,除了奥迪品牌有少量国产SUV,在VW品牌下没有一款SUV,而目前SUV市场是中国增长最快的细分市场。(王国信)

## 中国机械工业百强企业 玉柴位居前十

6月10日,由中国机械工业联合会、中国汽车工业协会主办的“2014年度中国机械工业百强企业汽车工业三十强企业信息发布会”在浙江宁波召开,玉柴集团位居中国机械工业百强企业第十位。玉柴集团公司党委副书记郭德明代表玉柴上台领奖。

中国机械工业百强、汽车工业三十强企业发布活动,从2004年至今已举办11届,现已发展成为中国机械工业最具影响力的企业信息发布活动之一,近五年来,玉柴在机械工业百强企业中的排名位次始终保持稳定,均位居前十。

2014年,玉柴集团按照“再创业、蓄内力、促升级”经营方针,开启并实施“二次创业”,在市场惨淡、竞争惨烈的情下,顽强进取,奋力前行,实现累计销售收入超400亿元,集团总体发展平稳健康,核心业务持续增长,新增业务拓展顺利。

就行业经济运行形势来看,2014年的工业增加值增速、主营业务收入增速、利润总额增速和出口增速均为近几年低点,2015年初仍在继续下行,预计近期增速仍将继续下行,但若干积极迹象已有所显现,产业形态正在发生变化,机械企业的研发、生产、物流、管理、营销、服务等方方面面的活动正在因互联网技术的发展而发生改变。

中国机械工业联合会会长王瑞祥在会上指出,新常态表面是增长速度的换挡,实质则是发展方向和增长动力的转换,机械工业企业要深刻认识新常态下的表现特征,贯彻落实“中国制造2025”的部署要求,抓住难得机遇,主动调整转型,发展高端制造、“互联网+”、现代制造服务业等,适应产业深度调整和市场变化的要求。

2015年,玉柴将坚持以产业结构调整为核心,坚定不移地推动变革创新、系统再造,全面推进“二次创业”,提升企业核心竞争力,将现有的低级形态产业向中高级形态优化升级。(沈甲璜)



## 红岩车桥公司新厂区 将于7月正式投产

6月23日,记者获悉,上汽依维柯红岩车桥公司新厂区将于7月正式投产。届时,红岩9.5吨前桥、H8A单级减速驱动桥和一款引进技术的H8B双级减速驱动桥等将陆续面市。

据悉,该公司新厂区于2013年6月28日开工,截至目前已建成一期7万余平方米厂房,达到年产17.5万根车桥产能,二期完工后将建成12万平方米厂房,实现年产30万根车桥的产能。

该公司引进意大利FPT技术,经过技改扩产后生产的新型车桥,不仅保持红岩车桥可靠、耐用等特点,还将具备承载力强、整体性能好和安全性高等优势,可满足不同工况下多种重卡车型的使用需求,从而进一步巩固在国内重卡车桥市场的地位,为双桥经开区打造国内重要的汽车零部件生产基地增添动力。(冉荣)

## 奔跑吧战车 C4L/ 新速腾战车拼战市场

《奔跑吧兄弟2》的热潮又风靡了全中国,强壮与细心并重的“大黑牛”李晨,聪明灵动的Angelababy,狡黠幽默的邓超,机智冷静的陈赫,以速度著称的“猎豹”郑恺,鬼马搞笑的王祖蓝……如果在“神车”全新速腾与东风雪铁龙C4L中举行一次“奔跑吧战车”撕牌大战,究竟谁能一举夺魁呢?我们来看看两方战车的实力分别如何。

### 东风雪铁龙C4L——中级车中的“大黑牛”

要说C4L与跑男中谁最像,“大黑牛”李晨当仁不让。C4L拥有一颗强劲的心脏,其主打的1.6THP发动机与宝马联合开发,最大功率达到120kw,最大扭矩240Nm。涡轮增压发动机通常都伴有动力迟滞,但C4L 1.6THP的涡轮介入点为1000转,能够完美地覆盖车辆起步阶段,做到动力无间隙。另外在1400-4000转之间均可保持240Nm的峰值扭矩。正是这样一台强劲、全面的发动机让C4L无论在起步、中段加速或是高速巡航时都能满足驾驶员对动力的需求。

除了发动机,C4L的配置同样是现代科技的结晶。最新的车载互联系统囊括安防、智能导航、远程车辆诊断、通讯和互联娱乐



等功能,成为一个真正的智能行车助手。另外如一键启动、航空头枕、AQS负离子空调都能够给驾乘者带来进一步的驾乘乐趣,无论在舒适或是健康等方面。

一汽大众全新速腾——东山再起“天才”陈赫

全新速腾上市已有一段时间了,在性能、配置方面较老款确实有了不小的提升。正如告别“劈腿门”的丑闻,东山再起并努力通过表现赢回粉丝喜爱的“天才”陈赫。

全新速腾不但以多连杆替换下扭力梁,更重要的是在动力方面也进行了一定的升级,全系整体更换为EA211系列发动机,包



括1.6L和1.4TSI两款。其中新1.4TSI被分为高低功率两种不同版本,高功率版能实现最大功率150马力(约112kw),另外根据不同车型配备5速手动、6速自动及7速DSG变速箱,这是大众最新技术的应用。

全新速腾此番的配置升级具有较高的诚意,顶配车型将会有无钥匙进入系统、一键启动系统、定速巡航、触摸屏、座椅加热灯一系列的配置,只不过其中一些仍然是选装。

《奔跑吧兄弟》中各战队你输我赢,赢家获得奖品,输家也都虽败犹荣,最后的目的无非就是娱乐大众,赢得收视率。就像车型到车企间的竞争,一直都是激烈的,也是相互的博弈,而消费者将成为最直接的受益者。最后谁赢谁输,相信不同的消费者心里也都有自己的判断。(李烨)

## 中汽研发布 C-ECAP 构建汽车生态迫在眉睫

在《中国制造2025》聚焦制造业绿色升级的大背景下,汽车工业作为国家重要的制造支柱产业,也面临产业转型升级。6月25日,中国生态汽车评价规程(C-ECAP)发布仪式在北京国家会议中心举行。

作为C-NCAP的姐妹篇,C-ECAP针对汽车产品全生命周期的影响指标进行综合评价。从健康、节能、环保三个方面对汽车产品进行标准严格、试验规划的生态性能评价。

### 车企自愿参加 获奖率仅20%

中国汽车技术研究中心将汽车产业综合指标分为,安全、健康、节能、环保四个方面。而此次C-ECAP作为C-NCAP的汽车产品评价姊妹篇,将聚焦C-NCAP安全评价之外的健康、节能和环保三个领域。中国汽车技术研究中心主任赵航表示:“C-NCAP我们准备了3年,C-ECAP我们准备了8年才推出来。”

中国汽车技术研究中心参考国外成功经验,并结合中国的实际情况,对零散指标进行系统集成,评价内容包括车内空气质

量、车内噪声、有害物质、综合油耗、尾气排放五个基本指标和可再利用率和可回收率、企业温室气体排放报告以及零部件生命周期评价报告这三个加分项。

基于全生命周期数据库数据缺失和汽车产业发展不均衡的现状,C-ECAP提出“全生命周期评价、分阶段实施”原则,先进行传统能源乘用车产品评价,第二阶段纳入新能源乘用车及商用车产品评价,逐步扩大评价对象范围。

C-ECAP通过市场抽样、生产线末端抽样和成品库抽样三种方式,评价结果的等级分为白金、金、银、铜牌和无奖牌形式进行发布,获得奖牌的比例依次为0.46%、1.15%、5.75%、14.71%,最终大约77.93%的评价车型不会获得任何奖牌。

据中国汽车技术研究中心管理中心常务副主任郑继虎介绍,C-ECAP每一个季度发布一次,而且是车企自愿参加。由于获奖率只有20%,所以其余车型也将面临无牌的尴尬境地。“生态汽车获奖比例为22.07%(塔尖产品),生态汽车将成为行业生态性能“领跑者”,引起媒体的重点关注和消费者的高度认可。”赵航表示。

### 构建汽车生态迫在眉睫

2015年5月8日,国务院发布《中国制造2025》部署,全面推进实施制造强国战略,聚焦制造业绿色升级、智能制造、高端装备创新三大方向,并提出到2025年迈入制造强国行列,而“中国制造2025”对汽车产业转型提出的明确要求。

从环保部发布的《中国机动车污染防治年报》中可以看出,机动车污染已成为我国一些城市空气污染的主要来源之一。目前,中国汽车保有量阶级1.5亿辆,未来将很快突破2亿辆。而5-10年之后,这些汽车将陆续报废,这对环境的影响更是不可估量的。

为促进生态汽车理念能在中国汽车产业转型升级中扮演重要角色作用,全面推行绿色制造,支持企业开发绿色产品,实施生态设计将尤为重要。

从发达国家来看,为应对在工业发展中出现的环境问题,发达国家也纷纷出台严格

## “桑塔纳家族”成形 上海大众家族化子品牌

一直想在桑塔纳身上复制朗逸家族式传奇的上海大众,随着桑塔纳两厢车浩纳的上市,终于如愿以偿——三厢版名为尚纳,两厢版名为浩纳,俨然一对姊妹花。

按照上海大众销售与市场执行副总经理贾鸣镝的构想,未来不仅桑塔纳要家族化,途观和凌渡甚至帕萨特也都将考虑采用相同的模式。在贾鸣镝看来,上海大众要想保证高速增长,不可能完全靠现有产品来实现,因此产品定位日益细化和家族化将是上海大众未来10年的主要方向。

### 把守A级阵营

上海大众对浩纳的定位是中低端两厢A级轿车,而就目前市场需求看,两厢车的接受程度远没有三厢车和SUV车型高。如果上海大众推出这款新车的目的不是为了冲量,那么,踏足这一小众市场的目的只有一点,即抢占先机,待两厢车细分市场快速发展时能迅速发力。

从去年开始,两厢A级轿车一方面受到A0级别上顶的挤压,另一方面则要应对小型SUV的分流,下滑非常明显。当前在中高

端两厢A级轿车市场上,朗行虽然以每月9000辆左右的销量占有一席之地,但在中低端两厢A级轿车市场上海大众尚未布局。“由于车型的独特性缘故,浩纳几乎没有竞争对手,除了同门的听动和再高一级的朗行。未来真正会抢浩纳生意的还是自己人,捷达两厢版下半年或将加入战局。”汽车媒体人罗裕分析道。

纵观上海大众对A级车市场的布局,三厢车方面有桑塔纳·尚纳、朗逸、凌渡3款车型,两厢车则有POLO、桑塔纳·浩纳、朗行、朗境4款车型。如再算上斯柯达方面晶锐、明锐、昕动、昕锐和一汽-大众的捷达·宝来等车型,大众方面在A级车市场已投入重兵。浩纳上市后,除了要面对福克斯、英朗XT等车型竞争之外,如何与内部多款A级车之间保持良性竞争关系,也将是上海大众管理层需要考虑的课题。

凭借“老三样”过硬的口碑,三厢版桑塔纳尚纳2012年上市以来在A级车市场取得了优异的销量成绩,去年销量更是超过了28万辆,表明其仍是中低端A级车市场的“常青树”。最新数据显示,截至今年5月底,三

厢版桑塔纳·尚纳累计销售已近60万辆。短期看,浩纳很难复制尚纳的销量传奇,但凭借“桑塔纳”这块金字招牌,浩纳势必会在低端两厢A级车市场迅速画出地盘。

### “家族化”发力

其实在上海大众的构想中,早有计划将桑塔纳品牌家族化,但受制于产能迟迟未能践行。2013年开始,上海大众为解决产能问题加快了生产基地建设步伐,仪征、新疆、宁波工厂先后竣工投产,在2015年长沙工厂竣工后,上海大众坐拥200万辆产能。2015年上海车展,上海大众首发旅行版桑塔纳·浩纳,与在售的三厢版桑塔纳·尚纳形成桑塔纳家族共同进军中低端A级车市场,至此上海大众拥有了第二个家族化子品牌。

“甚至将A级车划分为三个细分市场也是不够的,上海大众的策略是组成相应产品矩阵入驻不同细分区间。桑塔纳作为入华已近30年的常青树,其品牌影响力也足以支撑起一个多样化的产品矩阵。”贾鸣镝称,在竞争越发激烈的中国车市,竭力拓展全新细分市场是发展的关键。

政策法规,而生态设计是解决环境问题、实现源头控制的必然途径。

从工信部发布《关于开展工业产品生态设计的指导意见》显示,生态设计是按照全生命周期理念,从源头减少环境污染。在产品的设计开发阶段系统考虑原材料选用、制造、生产、使用、处理各个环节可能对环境造成的影响,力求产品在全生命周期中最大限度降低资源消耗,从而减少污染物产生和排放,从而实现环境保护的活动。

C-ECAP从国家层面,可引导汽车产业转型升级,促进汽车产业可持续发展;从企业层面,建立“领跑者”动态评价机制,推动企业生态设计水平不断提升;从市场层面,加强媒体宣传,提升产品品牌影响力,引导绿色消费。最终,形成发达国家的“优中选优”的生态设计评价体系。

“C-ECAP目前对自主品牌存在压力,但从另一个角度来说,自主品牌应改变打价格战的策略,逐渐提升产品品质,我们希望通过C-ECAP能帮助自主品牌尽快提升产品价值。”赵航说。(据凤凰网)

上海大众多位高层均表示,上海大众实现年销量200万辆的目标,不能仅仅依靠A0级、A级、B级和C级车型产品的简单叠加。上海大众要不断细分市场并创造出新的市场,主力战将就是家族化子品牌。据悉,今年上海大众的销售目标是190万辆,力争实现200万辆。从截至5月份的销售业绩看,虽然上海大众依然领跑乘用车市场,但据乘联会数据显示,其仅累计售出约74万辆,距全年目标还有不小差距。在后半程里,对上海大众旗下朗逸、POLO两大家族来说,都是不小的挑战。

来自乘联会的统计显示,今年1-5月朗逸家族累计销量达到20.63万辆,不仅为上海大众领跑乘用车市场贡献了坚实的销量基础,同时也在轿车市场中占据了4.1%的市场份额。对于上海大众而言,能够与朗逸家族产品形成优势互补的,正是桑塔纳品牌。

“道生一,一生二,二生三,三生万物。”也许这就是上海大众家族化战略的内涵所在。对于上海大众和众多效仿的车企来说,后面的不难懂,最难懂的还是一个“道”字。(崔亚勇)