

细数上海车展三大看点

自主品牌秀转型成果

4月21日,2013上海车展开幕。来自18个国家和地区近2000家厂商参展,展出整车约1300辆,全球首发车111辆,其中跨国公司首发车28辆,亚洲首发车49辆;概念车69辆,其中跨国公司50辆,国内公司19辆;新能源车91辆,其中跨国公司56辆,国内公司35辆。作为全球顶级车展之一,本届上海车展究竟有哪些看点?

自主品牌展示转型成果

“技术·奇瑞·中国梦”企业新战略、全新品牌形象、“iAuto”核心技术概念平台、α7量产概念车和β5概念SUV……在实施从追求速度和销量规模向追求“品质、品牌、效益”为目标的深层次战略转型之后,“一个奇瑞品牌”的品牌战略愈加清晰,产品型谱由目前20余款产品逐步精减到十一二款产品,并形成了由智云娱乐新车系统、智效动力总成系统、智衡整车精益标准组成的国内第一个汽车核心技术概念平台 iAuto 以及国际化的产品研发团队。

由前沃尔沃轿车造型设计总监、现任吉利造型设计副总裁彼得·霍布里和设计总监马征鲲担纲,吉利国际化设计团队打造的KC概念车;融合底特律电动车公司等国际最先进研发资源,结合吉利多年积累推出的具有世界先进水平的帝豪 EC7 电动车……走近吉利展台,你同样能感受到融合国际先进技术资源、打造吉利新品质进程中取得的成就和突破。

奇瑞、吉利只是自主品牌车企的一个缩影,在历经痛苦的战略转型和调整之后,国内自主品牌车企正逐步收获丰收的喜悦。一汽发布了从2升到6升、功率覆盖100千瓦到300千瓦的5台“红旗系列发动机”。东风以“自豪向前”为口号,正式发布自主乘用车品牌。该品牌旗下包括东风风神、东风风行和东风风度三个子品牌,并发布了4款自主发动机和5辆节能与新能源汽车。上汽发布了搭载TST 6速油冷双离合系统的第二代战略车型——全新荣威550、MG首款量产城市SUV概念车——MG CS以及商用车MAXUS大通G10概念车。广汽传祺携“T”动力硕果——传祺GS5 1.8T和传祺GA5 1.8T车型亮相上海车

展,还发布了广汽首款紧凑型车传祺GA3。北汽发布了旗下自主乘用车品牌绅宝第一款量产车型Aero,以及绅宝EV纯电动轿车和增程式电动车。长城携16款车型、6款发动机、1款新能源底盘亮相车展,充分展示了其“专注、专业、专家”的主题。

合资自主品牌集中亮相

之诺、朗世、华骐、首望、天越、开利、理念、启辰、宝骏……走近上海车展,一批全新的汽车品牌引起了观众注目。合资自主品牌,这一中国特色的全新品牌发展模式,历经多年争议之后,在今年上海车展集中亮相。

广汽本田首款“由中国人开发,为中国人制造”的合资自主量产车型——理念S1,今年迎来了中期改款。焕然新生的全新理念S1以时尚外观、运动内饰、惬意空间以及潮流配置,全面刷新了人们对理念S1的印象,并为理念(EVERUS)品牌注入更多时尚、活力。广汽本田执行副总经理姚一鸣介绍说,理念不仅为广汽本田开辟了“合资自主品牌”这一全新品类,更重要的是,广汽本田借此提升了自主研发实力,培养了一批年轻的研发人才,建立了一整套的汽车研发数据库,为理念(EVERUS)品牌未来发展及走向奠定了坚实的基础。

华晨宝马推出了自主品牌“之诺ZINORO”。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格说,“之”字代表其中国文化的属性,“诺”是指信守承诺,“宝马集团深信,在中国这么多年的巨大成功,是基于坚定的和持续加强本地化的策略”。定位为新能源汽车的“之诺”,首款产品是采用全电力驱动技术的汽车,计划在2013年底的广州车展上进行世界首发,并于2014年第一季度推向市场。

东风日产合资自主品牌启辰发布了新能源“V蓝战略”,并展出了以“易享纯电动车”为目标开发的全新概念车viwa,将在年内开展大规模示范运营的启辰e30量产电动车再次参展。东风日产乘用车公司副总经理任勇介绍,“V蓝战略”分为两个层面。一方面,着眼未来,坚持将EV(纯电动汽车)作为未来汽车的终极解决方案;另一方面,立足现在,致力于传统引擎的技术升级、能效提升。



此外,一汽丰田合资朗世、东风悦达起亚华骐、北京现代自主品牌首望都展出了概念产品,广汽丰田也推出了一款合资自主品牌新能源概念车,但品牌名称暂未公布。

跨国公司竞争格局悄然变化

“到2015年,大众汽车在华车型平均油耗会再降11%。2005年以来,我们在中国销售的车型平均油耗已经降低了20%。”大众汽车集团(中国)总裁海兹曼接受媒体采访时,对因DSG双离合变速器召回给中国消

费者造成的不便表示了深深的歉意。与此同时,他也明确表示,在实施召回后,DSG动力中断隐患可以彻底解决。鉴于DSG对节能减排作出的贡献,大众集团会一直继续使用这一技术。

海兹曼重申了大众在中国市场的发展规划——2013年到2015年,将在中国两个合资企业投资98亿欧元,用于纯电动和插电式混合动力等环境友好型产品的研发和生产。到2018年,大众在华员工人数将从现有的7.5万人增加到10万人,年产能将达到400万辆。

作为2012年全球车企“老大”,丰田无论是展台布局、展车造型还是新技术、新战略,都展示出比大众更加本土化、更加富有活力的一面。去年广州车展上,丰田提出“中国丰田”新概念,并承诺会推出更多适合中国消费者的车型。仅仅半年之后,丰田便迅速兑现承诺并推出了两款新车——FT—HT“悦佳”和“TOYOTA Dear 亲”量产小型车。丰田中国执行副总经理董长征表示:“这两款车与以往的在华车型不同,是专门为中国消费者设计制造的,在车辆的研发阶段,针对中国消费者的喜好进行了大量调查。从车身大小、外观颜色以及内饰设计等多方面进行了调整,最大限度让中国用户满意。”

42款重量级车型联袂登场,奔驰强大的产品攻势同样给人留下了深刻印象。其中,全球首发的GLA概念车展示了未来紧凑豪华SUV的新风向。全球首发的新一代长轴距E级车用截然不同的前脸与内饰组合演绎了两款各具风格的车型。此外,全新A级车和旷世新生的全新CLS级猎装车等7款重磅车型一同上市。

戴姆勒股份公司董事会主席兼梅赛德斯—奔驰汽车集团全球总裁蔡澈表示,全新A级车的上市开启了豪华紧凑车型细分市场的新篇章,他相信伴随着销售体系整合带来的正效应,以及“年轻化”战略的推进,奔驰在中国市场的销量将快速提升。

同样展示出强大产品攻势的还有福特。除了市场热切期待的全新蒙迪欧之外,福特旗下全新Escort概念车正式全球首发。值得注意的是,这是福特首次在美国之外进行全球首发,同时福特表示,该款新车将会主要针对中国消费者。此外,以现代起亚集团为代表的韩系车,以本田、马自达、日产为代表的日系车均在核心动力总成和汽车造型设计上发力,跨国公司在华竞争格局正悄然改变。

(人民)

广告