

一汽-大众张丕杰： 5年内再造1000万辆

■ 本报记者 李逸

12月2日，借助视频同传设备，一汽-大众的工作人员在成都、佛山、长春三个生产基地实现联动，最终第1000万辆整车，一辆崭新的奥迪A6L缓缓驶出长春轿车一厂总装车间生产线。为此一汽-大众用了23年时间。

“应该是4.5年，我们就可以再造一个一汽-大众，再造一个1000万辆。到2020年，我们的年产能将达到300万辆规模。”面对媒体追问，一汽-大众董事、总经理张丕杰称，一汽-大众下一个1000万辆的时间将大为提速。

1000万辆的背后，一汽-大众的发展历程同样经历过跌宕起伏。从起步时期连续7年的亏损，到连续6年盈利，再到10年前重回亏损线上的无奈，最终，一汽-大众伴随着中国车市的腾飞“井喷式”的爆发，亮出了一组令人艳羡的高光数据。

目前，在中国道路上驰骋的汽车中，1/10来自一汽-大众，每小时有204辆新车下线，每天有4746位消费

者选择一汽-大众。从创造价值的维度看，这家约有4万人的车企，贡献了吉林省约1/4的GDP。一汽-大众从1991年到2004年，用13年实现了第一个100万辆。从100万辆到200万辆，只用了3年，随即百万辆的增速如火山喷浆，到今年只用了7个月，就实现了100万辆的销售成绩。

翻看一汽-大众如今的版图，大有合纵连横之势。旗下拥有两大品牌（奥迪、大众）、三大基地（长春、成都、佛山）、4万名员工、11大系列产品（奥迪A6L、奥迪Q5、奥迪A4L、奥迪Q3、奥迪A3、大众迈腾、大众CC、大众速腾、大众宝来、大众高尔夫和大众捷达轿车）。随之而来的是，这家车企带动了50万个工作岗位，相当于欧洲一个大中型城市的人口。这其中包括一汽-大众的供应商约为625家，大众品牌销售网络的六大区域约700家经销商，奥迪品牌销售网络有300多家授权经销商，覆盖了全国约150个主要城市。

张丕杰表示，一汽-大众已全面启

动“2020战略”项目，该计划总结下来就是“一个目标、两最愿景加四个方面”。

其中一个目标就是到2020年实现年产能300万辆规模；两最愿景包括：成为中国最优秀的汽车合资企业和员工眼中最具吸引力的公司。而“四个方面”内容包括：第一，销量和市场份额领先同行；第二，保持较高的经营质量；第三，确立最佳生产质量和客户满意度；第四，成为优秀的企业公民，做践行企业社会责任的典范。

通常企业高层最为头疼的问题是现金流紧张，但在一汽-大众的体系中，它甚至无法进入风险管控体系的TOP50项风险中，位列第54位。这让张丕杰颇为欣慰，“位列第一位的面临法律的变化，面对TOP前50的风险，我们都有专门的项目负责人跟进。”

“千万辆的实现不是时间的偶然产物，是基于不断优化的体系。”张丕杰以此强调一汽-大众崛起的根本原因。比如在品质维度上，一汽-大众始终强调要成为最为严苛的标准践



一汽-大众董事、总经理 张丕杰

行者。他举了一个例子，在做体系评价的时候，一汽-大众要求具体到面板上两个控制旋钮的声音要一样，连旋转的力度也要一样。再有，汽车尾部两个排气管的高度是有要求的，而且是毫米级的，超过3毫米就要做整个调整。

对于一汽-大众而言，1000万辆是一个里程碑，但不是终点。张丕杰称，一汽-大众启动了全新企业社会责任战略，即以“创·享新未来”为口号，依靠先进的理念，完整的规划，再次描绘面向未来的蓝图。“未来，我们郑重承诺将企业社会责任建设视为企业发展的关键和今后工作的重心，唯有责任方可驱动和成就未来。”

广汽传祺：“品牌向上”直面合资

■ 本报记者 李逸 谢育辰

长城H8作为自主品牌第一款挑战中高端SUV市场的车型，由于技术难题至今仍未上市。广汽传祺GS5速博的出世弥补了自主品牌在这一市场的空缺，16.38万—23.18万元的价格区间首次打破自主品牌20万元以上的市场天花板。

同一个月内，广汽传祺工厂二期扩产项目正式下线，产能从10万辆增长到20万辆。“到2017年，广汽传祺的销量将达到50万辆，未来发展的格局是日系、欧美系再加上传祺的三足鼎立。”面对产能瓶颈的暂时缓解，广汽乘用车总经理吴松这样描绘未来的“传祺”。

价格向下 品牌向上

细数我国自主品牌的惯用套路，无疑都在避开与合资车企的直面较量，选择一条差异化的发展道路，像广汽传祺直接向合资阵营发起挑战

的并不多见。

“你进攻我的市场，我也可以进攻你的市场。”广汽乘用车总经理助理兼销售部部长肖勇在接受《中国企业报》记者专访时直言。

实际上，当看到合资品牌开始抢占A0级市场的利润，甚至把价格下探至4万元之下，他表示传祺绝不会就此违背造车的理念，相反开始向由合资品牌把守的B级市场发起进攻。业内人士对此尝试也提出了担忧，“GS5速博定位中高端市场，如何与合资车型抢得一席之地？”

细观速博的配置不难发现，广汽传祺沿用自主品牌的老打法——“价格向下”。前十月传祺累计售出近8.6万台，同比增长43%，在肖勇看来，这个战术暂时还是行得通的，特别是在自主品牌遭遇12连降的大环境下，能够超过行业整体增速实属不易。只是这次传祺在此战略的基础上尝试“品牌向上”。

虽然传祺第一款B级车型GA5上市以来，市场效果并不理想，但是

传祺没有放弃进军中高端市场的尝试。除速博外，广汽传祺计划在其四周年纪念日时推出GA6上市，定位12—18万元之间的中高端轿车领域。对于预期销量，吴松表示，短时期内不会追求销量，如果传祺GA6一个月能卖到3000辆就是成功的，若超过5000辆，那传祺GA6将成为中国汽车市场的一个分水岭。

扩产20万辆 瞄准百万俱乐部

“目前我们盈利水平是非常低的，从去年的数据可以看出，全年8.5万辆的销量，销售额是88亿，利润是2.75亿。如果按照利润率来算的话，连3%都不到。”肖勇坦言，“品牌向上”将是传祺破局利润难题的必经之路。

广汽传祺依靠一期10万辆的产能，在前十个月实现8.6万辆的销量，有效率接近90%。正如肖勇所说，要想做出高品质的产品，“机器和工人是不可能不休息的”，之前的产能已

经达到饱和状态。

广汽传祺二期工程经过8.9两个月的调试，终于在10月份正式下线，总产能达到20万辆的规模，每个月平均1.5万辆的生产能力。按照企业内部的规划，明年产能有效率保持在80%以上，销售任务至少为16万辆。

记者获悉，在扩产之后，广汽集团将投资4.8亿元，为传祺打造一款豪华车，搭载广汽自产的2.0T发动机，或命名为GA7。除此之外，广汽传祺还将于明年推出大型SUV，或命名为GS7，届时，传祺的产品线将全面覆盖A、B、C级和SUV领域。

截至2020年，广汽集团将累计投资340亿元用于广汽传祺的品牌建设，其中约有220亿元用在扩充产能方面，120亿元在开发新产品方面。这一财政支出与一汽、上汽等企业的自主投入不相上下，广汽集团对传祺的重视程度不可小觑。同样，广汽传祺希望借此冲击百万俱乐部，实现与日系、欧美系三足鼎立的愿景。

战略

凯迪拉克：“自立山头”发力中国市场

■ 本报记者 谢育辰

未来中国市场将成为老牌豪华汽车崛起的主战场。12月初，通用汽车总裁丹·阿曼、凯迪拉克总裁约翰·德·尼琛、通用中国总裁钱惠康和上海通用副总经理盛文江聚首上海，发布最新全球及在华战略。

“提升凯迪拉克的全球销量及品牌高度是通用汽车公司最重要的战略重点之一。中国市场的强劲需求为我们创造了关键机遇，凯迪拉克已经在这里奠定了良好的发展势头。”今年前11个月凯迪拉克在华销量达64359辆，同比劲增50.7%，面对这一成绩，丹·阿曼毫不吝惜对这个豪华品牌在中国市场表现的赞赏。

目前，中国市场已经成为凯迪拉克品牌全球第二大市场，仅次于美国。虽然凯迪拉克在华增速位于豪华车前列，但是与母品牌上海通用相比，去年全年凯迪拉克仅占其中3.1%的市场份额。

在今年前三季度的豪华车销量排行中，凯迪拉克排名第七，刚刚进入第二阵营的末端。“目前，凯迪拉克在小型、紧凑型SUV及小型、大型豪

华轿车的细分市场中存在一定缺失。”约翰·德·尼琛深谙要想冲击ABB把守的第一阵营，丰富产品线势在必行。

现阶段，凯迪拉克在华仅有6款车型，而国产车型仅有ATS-L、XTS两款。这个觉醒的豪华品牌在未来的五年内，将在中国市场投放9款全新车型，并且到2018年，在中国销售的凯迪拉克产品将有95%以上为本地生产。此外，还将于明年在中国率先将4G LTE技术应用到一款新车上。

在他上任之初就曾明确表示，凯迪拉克重回豪华车第一阵营首要任务就是与通用汽车划清界限，建立独立的品牌属性和品牌文化。

此前，约翰·德·尼琛已经决定将凯迪拉克总部底特律迁往“不夜城”纽约，该计划将于2015年第二季度开始正式运营，以此作为其“独立宣言”的开始。届时，位于上海金桥产能16万辆的凯迪拉克专属工厂将正式投产，按照上海通用内部的规划，截止至2020年，中国市场有望超过美国，成为凯迪拉克全球最大市场，中国市场将成为其细分市场的风向标。

斯柯达：告别大众“跟班”重塑在华品牌

■ 本报记者 谢育辰

站在巨人的肩膀上，起点很高，但很难独立行走。走下巨人的肩膀，虽然独立，但一切要重新开始。被外界一直视为大众品牌“跟班”的斯柯达在华一直处于这样的两难境地。

斯柯达进入中国初期，被大众汽车当做上海大众的“第三条腿”发展，上汽集团副总裁陈志鑫解释称，“三条腿才容易达到平衡”。2007年上海大众斯柯达明锐上市，标志着这一历史悠久的汽车品牌正式进军中国车市，仅仅用了三年的时间，斯柯达依仗大众的平台和渠道，很快就进入年销20万辆的阵营。

用了6年时间，斯柯达在华完成了百万辆的销售大关。但随着市场竞争的加剧，中国市场已由产品导向变为需求导向，85后、90后等新生代消费者逐步成为消费主力，而斯柯达在品牌建设和新产品上曾一度出现了断档。

为了扭转这一局面，从2013年4月到2014年5月，短短14个月的时间，斯柯达推出了昕动、速派、野

帝、新明锐等5款车型，产品推新的速度甚至超过了丰田、大众、福特等一线品牌。此举也带动了斯柯达在华销量的提升，前10个月，斯柯达在华交付量已超过22万辆，同比增长18.4%。

细观这些新车的定位，在某种层面上已经和大众车型产生重叠，甚至新明锐与新迈腾都是出自大众最新的MQB平台。在消费者眼里，斯柯达的品牌溢价弱于大众，所以性价比更高，但是却很少有消费者了解这个源自捷克、拥有百年历史的汽车品牌。

早在北京车展时，斯柯达董事会主席范安德曾公开表示，“斯柯达不是大众的小弟，是一个独立品牌”。在这次品牌日上，斯柯达带来了富有表现力、动感十足的全新设计语言和全球首发的金色“VisionC”概念车，预示着其在华品牌塑造的开始。

据了解，明年斯柯达还将在中国市场推出两款改款车。随着中国市场的不断发展，斯柯达正在试图通过重造品牌，与大众品牌形成差异化。但是要想与奥迪一样单飞，还需突破大众之前要求的年销50万辆的销量大关，想要实现这一目标仍需时日。

车市



英伦范儿 MG GT 为新锐而生

■ 本报记者 谢育辰

“每个人心中都有一辆DreamCar”。上汽乘用车抓住85后敢于冒险、追求个性、时隔40年，推出第四代MG GT上市。

著名艺人赵又廷婚前亮相广州车展MG展台，其身后代言的就是上汽MG主打车型GT。赵又廷内敛又不失锋芒的性格和追求梦想的人生态度，与这款英伦范儿轿车体现的GT精神十分契合。

MG GT延续了MG品牌90年的英伦范儿，从经典八角徽章、前进格栅中间延伸出来的凌厉上扬的双腰线，再到尾部拱门式造型，都将英伦艺术美学完美呈现。

快背造型的设计更是强烈地突显了MG GT的运动特质，同时也传承了MG品牌一直以来的运动基因。可以想象，在满眼传统三厢造型的滚滚车流中，MG GT独特的“快背”造型显得相当拉风。

凡是名为GT的车型，在动力配置上都会彰显其运动的基因。MG GT搭载的是上汽和北美通用共同研发的SGE 1.4TGI缸内中央直喷涡轮增压发动机，最大功率达到110千瓦，最大扭矩235牛·米，与之匹配的是最新研发的TST 7速双离合变速器，换挡时间不到0.2秒，灵敏度堪比F1，零到百公里加速时间仅为9.5秒。其中一个小细节，当你切换到“S”档位上时，仪表盘会变为运动红，使年轻的车主享受更多的驾驶乐趣。

“对于这代年轻人，体验比经验更重要，发生比发现更重要”。上汽乘用车MG品牌运营部总监林嘉瑜认为在营销推广上，MG GT更应该抓住年轻人的心里。

如今，年轻人常常手机不离手，其时间被分割得非常分散。因此，MG GT采用不同于传统到4S店体验的试车方式，在情人节当天推出手机App线上预约与线下试车相结合的“全城试爱”碎片化大型试乘试驾体验活动。通过专属App“iLoveMG”和HTML5活动页面，消费者只需扫描广告或车身上的二维码，就可即时预约，享受免费送车上门的试乘试驾服务。

目前，“全城试爱”活动正在首批参与城市北京、上海、成都三地如火如荼地进行中，12月12日扩大至11个城市。不难看出，上汽乘用车试图通过感性营销将MG GT打造成85后一代心目中的DreamCar。

奇瑞观致艾瑞泽3 平衡销量架构

■ 本报记者 谢育辰

奇瑞想重演瑞虎5的销量神话。恰逢瑞虎5上市后一年，奇瑞在感恩节又推出了新车型——艾瑞泽3。

“我最近很不开心。”奇瑞汽车董事长尹同跃在发布会上刚一登台就卖起关子，起因在于艾瑞泽3的“品质过剩且定价过低”。5.39万—7.59万元的售价刚公布就赢得台下经销商一片掌声，尹同跃在台上调侃，“我应该把今天的主题改一下，不是‘够真、够朋友’，应该是‘够傻、够朋友’”。

虽然艾瑞泽3是一款定位于A0级的小车，但是据企业内部人士透露，该车与奇瑞首款正向研发车型艾瑞泽7的投资力度不相上下。“连配备的雨刮器市场价格都高达249元”，虽然尹同跃在台上直呼，“让我上台宣布价格是对我的折磨”，但在台下却打着自己的“算盘”。

加上国家的节能补贴，艾瑞泽3终端售价不足5万元，在其主打的A0市场的前六名分别由合资品牌把持。奇瑞汽车销售公司总经理黄华琼认为，艾瑞泽3的产品力并不输给同级的合资车型，如果价格上走亲民路线势必前景乐观。

A0市场上第一名雪佛兰赛欧，销量已超过2万辆，自主品牌在低端市场面临巨大的挑战。奇瑞率先完成一个品牌的回归，进入正向研发的行列。这其中也免不了改革带来的余震，艾瑞泽7并没有达到之前的预期，但是却开启了“艾瑞泽”的产品体系，至于艾瑞泽3，对奇瑞更是意义非凡。

“一是使艾瑞泽产品系列的方向越走越坚定，而且进一步明确了‘艾瑞泽标准’。此外，艾瑞泽3的发布正式启动了奇瑞在轿车系列方面的一个调整，使整个战略进一步加速。”黄华琼认为，艾瑞泽3的出现使艾瑞泽7“不再孤单”。

推出艾瑞泽3更为重要的意义在于，此举拉开了奇瑞产品线调整的序幕。未来奇瑞将形成以艾瑞泽为代表的轿车体系、以瑞虎为代表的SUV体系和以QQ为代表的精品小车体系。伴随艾瑞泽轿车体系的完善，将逐渐修正依靠SUV拉动增长的情况，形成轿车与SUV在销量上的并驾齐驱。到2016年底，轿车与SUV销售比例将达到1:1。此外，黄华琼特意强调艾瑞泽7并不会降价求销，坚信随着品牌美誉度的提升，奇瑞会由量变转为质变。

资讯



2014“BMW 中国文化之旅”回顾展开幕

近日，2014“BMW 中国文化之旅”回顾展在北京三里屯开幕。本次展览由BMW携手中国艺术研究院共同举办，12月9日至12月15日向社会公众免费开放。8年来，“BMW 中国文化之旅”累计行程已超过1.7万公里，足迹遍布21个省及自治区、直辖市，探访了中国六大国家级文化生态保护实验区以及210多项非物质文化遗产，进行了总计800万元的捐助，切实助力中国传统文化的保护与发展。

首届儿童乘车安全高层论坛在京召开

12月6日，由国家安全生产监督管理总局宣教中心、教育部教育报刊社人民教育家研究院联合主办、寰球汽车传媒集团承办的首届儿童乘车安全高层论坛在京举办。本届论坛的主题为“破局之道”，一是搭建一个平台，找到更加符合中国国情的解决方案，调动企业积极性和提升儿童乘车安全意识，最重要的是推动有关部门相关政策的出台；二是敦促企业重视儿童乘车安全方面的社会责任，在儿童安全座椅、校车、安全知识普及等方面做好工作。