

力挺合资自主的言论引来舆论围剿

本报记者 黄少华

近日,先是工信部副部长苏波在天津汽车论坛上声称,“我们对本土各类企业一视同仁,我所理解的自主创新,绝不仅仅是占乘用车19.4%民族自主知识产权的创新,已经是中国本土上所有汽车的自主创新。”紧接着,在9月6日的成都全球汽车论坛上,国家发改委产业协调司副司长陈建国又表示,“支持合资自主没有问题,如果仅仅担心民族品牌的生存而拒绝合资自主,当初就不该让外国企业进入中国。”

两位主管汽车工业的政府官员力挺合资自主,给合资自主“正名”,让业界一片哗然。这也意味着,在是否支持发展合资自主这个相对敏感的问题上,发改委和工信部终于达成一致意见,而更让业界担心的是,在“正名”之后,合资自主或将与自主品牌享受同样的政策支持。

担心并非多余。在今年2月工信部发布的《2012年度党政机关公务用车选用车型目录》中,入围的25家车企,412款候选车型中全部为自主品牌,合资自主产品无一在列。对此,苏波表示:“年初发布的公车采购目录,受到很多外国公司的质疑,认为目录中合资车型所占比例过低,事实上我们制定的标准对所有企业都一视同仁,只要它们能达到要求,就可以马上进入目录。”

两位政府官员的表态,很快引起自主品牌车企的回应。“合资自主品牌短期内肯定会冲击到自主品牌,但是长期则不一定。合资企业发展自主品牌的内在驱动力并不

充分。”北京汽车总经理董海洋认为,目前合资自主品牌普遍都是拿一个外方已经淘汰的平台,拉个皮换个壳儿,但里面一些核心的、关键的零部件等还是保留在十多年前的工艺水平和技术水平。“这与真正搞全新开发、正向开发的自主品牌产品,所使用的资金、人力资源等是不可比较的。合资自主品牌有产品权、品牌权、定价权吗?如果没有,能算自主品牌吗?”

长安汽车副总裁朱华荣也表示,从去年6月至今,自主品牌已经在增长率上与合资品牌形成剪刀差,差距从10%增长到20%,在单车销售数量方面平均每个车型也有两倍的差距。如果国家在政策上对合资自主品牌放开,双方的差距将进一步加大。“虽然中国加入WTO之后应该营造一个公平竞争的市场环境,但是汽车仍属于民族性较强的产业,对国民经济影响较大,所以从产业安全的角度讲,国家也应该在民族资本和国际资本之间寻求平衡点,并在这个过程中促进民族资本的发展。”

在众多反对对合资自主的企业老总中,最值得关注的还是广汽集团常务副总经理袁仲荣的表态。作为广汽集团下属的合资公司,广汽本田是国内最早推出合资自主品牌的车企,也被视作发展合资自主的标杆性企业。甚至有观点认为,正是广汽本田的尝试,才让政府部门下定决心发展合资自主品牌。然而,在近期接受记者采访时,袁仲荣却表示:“合资自主让他们自己走,我个人不是太看好,还不如集中精力做自

己的这块自主品牌。”

既然不看好发展前景,广汽的合资企业为何还要搞合资自主?是否由于政策原因?袁仲荣反问道:“这个问题还有必要我回答么?”言下之意,一目了然。然而,就是在这种情况下,陈建国仍坚持认为,合资自主是市场自然而然的产物,大家不要太纠结于这个问题。

相比袁仲荣的直接,很多企业敢怒不敢言。早在2010年年底,有关部门就定了一条不成文的规矩,那就是新建产能和项目,必须同时具备两个条件:新能源和合资自

主项目。此后,包括东风本田、长安福特、一汽大众和长安马自达等企业纷纷表示,要推出自己的合资自主品牌。

可以想见,在短时间而要“应付任务”推出一个全新品牌,能有多少自主创新的成分?一个非常具有反讽意义的现象是,某合资自主品牌的4S店,就将合资自主品牌的车标换成合资的标,如此掩耳盗铃的做法,恰恰就是因为合资自主的身份不清不白。而且,就是这样在国外已经被淘汰的平台,国内企业还要向外方交付天价的技术转让费,同时将合资自主所得利润的一半分给外方,而我们的官员却坚持称这样的合资自主是自主创新!

放下包袱 沃尔沃酝酿“怒放”

本报记者 武卫强

“我们已经放下了很多包袱,已经规划了很多未来。这些都会在某一个时间点,在条件成熟的时候集中爆发出来。现在对我们的考验只是时间和效率,我觉得,沃尔沃在中国的成功只是早晚的问题。”9月5日,履新沃尔沃汽车(中国)销售有限公司首席运营官4个月的沈晖在接受本报记者采访时如是说。

当天,一起接受采访的沃尔沃集团全球高级副总裁兼中国区董事长沈晖介绍,除了付强之外,还有很多优秀人士被吸纳到沃尔沃来,例如一汽大众的张荣辉,曾负责过一汽大众多个工厂的管理工作,现在负责沃尔沃的成都工厂,还有徐焕新博士,是业界少有的兼有研发背景和营销背景的人才。

沈晖说,沃尔沃中国目前已经有1100多人,在上海、北京、成都、大庆、张家口都有办公机构,已经初步建立起设计研发团队、采购团队、营销服务团队和产品规划团队等。他透露,沃尔沃围绕国产和研发的投入已经达到110亿美元,未来将在成都和大

庆建设两家能与瑞典和比利时工厂媲美的全新工厂。此外,在河北张家口建立的发动机工厂将率先投产。

完成并购两年来,沃尔沃已经度过了震荡期,并实现了持续盈利。刚刚发布的半年报显示,今年上半年沃尔沃实现营业利润2.39亿瑞典克朗,营业额为653亿瑞典克朗,比2011年同期的629亿瑞典克朗增加3.9%。沈晖说,沃尔沃要为客户提供安全、环保、以人为本,让生活更简单的产品,远景目标是成为一个受人尊敬的,进取豪华的汽车公司。

沈晖介绍,他们在嘉定的研发中心已经有500多名工程师,其中200多名来自欧洲。这个研发中心跟瑞典的研发中心在数据库上是共享的,完全无缝连接,不设防。他认为,很多跨国车企,尤其是豪华品牌在中国只是简单卖车,并没有把技术带过来。从本地化的研发能力看,沃尔沃已经走在前面,更看重的是长远发展。

在今年3月的日内瓦车展上,全新沃尔沃V40宣布上市,同期沃尔沃V60插电式混合动力车也展开销售。这两款车均是在

吉利收购沃尔沃之后研发的,代表了沃尔沃汽车全新的产品规划方向和设计语言。基于“SPA可扩展平台架构”的加速投入,未来沃尔沃将形成90、60、40三个主力产品系列,实现更轻量化车型设计,更富激情的驾驶乐趣以及更为重要的成本竞争优势。沈晖介绍,沃尔沃汽车的目标是在2020年实现全球销量80万辆。

今年以来,受困于S40等老款车型竞争力下降,沃尔沃中国的销售业绩平平,但几款新车型的销售增长还是跑赢了大盘。1-7月,XC60销售增长了28.5%,S60的增长率是33.7%。沈晖说,销售渠道接下来的工作是要做好“三个一点”,即让成本再低一点,让品质再高一点,让规模再合理一点。

加盟沃尔沃4个月来,付强最大的感受是这个全新的企业让他重新找回了激情,而且员工都在激情投入地做事,“这证明这个企业是有希望的。”他说,“沃尔沃是一个有沉淀和传承的品牌,是唯一一个中国人投资的豪华品牌,如果我们采取的措施得当,沟通的方式有效,沃尔沃品牌一定能够重现昔日的辉煌,对此我坚信不疑。”

此外,汽车经销网络日益成为整车厂商竞争的核心战场。2011年,中国的汽车经销商网点数量增长21%,达16300家,其中本土整车厂商的经销商网点数量在两年内增长36%。不过,许多本土厂商的经销商单店销量不高。2011年,六大主要本土汽车品牌的经销商中,仅有一家单店年平均销售汽车超过600辆,几乎所有合资品牌的年单店销量都超过600辆,销售最好的品牌平均单店一年销售超过1400辆汽车。

8月,销量排名前十的轿车品牌依次是:福克斯、赛欧、凯越、捷达、速腾、宝来、朗逸、悦动、科鲁兹和瑞纳。这10个品牌的月销量均达到2万辆,共销售21.68万辆,占轿车销售总量的25%。其中,与上月相比,朗逸和福克斯增速最明显,市场表现较为出色。另外,值得关注的是,10个品牌均为德、美车系,日系车已全部被挤出前十榜单。

1-8月,销量排名前十的轿车生产企业依次为:上海通用、一汽大众、上海大众、东风日产、北京现代、长安福特、一汽丰田、吉利、神龙和奇瑞。与上年同期相比,奇瑞有所下降,其他企业稳定增长,其中一汽大众增速更为明显。1-8月,上述10家企业共销售达459.16万辆,占轿车销售总量的66.74%。“强者越强、弱者越弱”的局面日益明显,也给中国汽车市场留下一个难解的题。



倡议跨国合作 全球汽车论坛鼓励“竞合多赢”

本报讯(记者王超)近日,第三届中国汽车论坛在成都举行。论坛倡议全球各大企业共同推动汽车工业的发展,在充分竞争的同时,更应鼓励“竞合多赢”。进入全球化时代,汽车产业的可持续发展是一个严峻的话题,跨国汽车集团在分享发展中国家市场的同时,更应该具有合作精神。因为汽车行业的创新发展,需要不同汽车厂商和零配件厂商间的跨国、跨地区、跨企业合作,尤其是发达国家汽车

厂商在技术和管理等方面向发展中国家的业界同仁提供支持和帮助,共同将全球汽车产业做大做强。同时,鼓励发展绿色汽车,推动全球汽车市场一体化、规范化,提高透明度,尽快消除各国间人为设置的障碍和壁垒,尽早在汽车法规方面达成统一和可互认机制,积极引导消费者养成低碳环保的用车习惯。

图为中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长王侠在论坛上致辞。

安铁成:新宝来实现车身本土化开发

本报记者 马连华

今年的一汽大众仍然是多数汽车品牌艳羡的榜样,更是长春市最具吸引力的用人单位。因为在车市低迷的形势下,一汽大众迅速实现旗下全系车型的更新换代,并且每款新车都在短时间内挤入了细分市场前列。“前两天我去工厂看了看,一线员工都问我销量怎么样,哪款车好卖。这是很难得的,员工积极性很高。”一汽大众公关总监洪兴波说。

例如,迈腾和高尔夫6换代后不仅进入冲量期,销量持续见涨,甚至一车难求;今年刚换代的新速腾也一炮走红,8月份月销量已突破两万辆;高尔夫6持续热销,看不到衰减的迹象;新宝来已于9月10日下线,预计上市后依然是抢手货;成都车展上展出的新捷达虽然看不到内饰,依然引来不少消费者左右围观,暗示出前景一片大好。

数据为证:8月份,一汽大众共计销售84635辆,同比增长30.2%。其中,迈腾2012款15001辆,全新速腾20006辆,宝来18008辆,捷达17513辆,CC 2012款3297辆,高尔夫10498辆,GTI304辆,均领衔各细分市场。

一汽大众的目标是2015年达到165万辆的生产规模。作为月销量接近两万辆的产品,宝来无疑将扮演重要的角色。9月10日,全新宝来在长春正式下线,一汽大众介绍,作为宝来品牌的中期改款产品,全新宝来的车身,包括外观、内饰,均经过大幅度的重新开发。无论是内饰还是外观都进行了全面升级和改动,同时还增加更多人性化的先进配置,进一步提升“高品质家轿”的产品力。

作为最早上市为数不多的家轿之一,宝来见证了轿车进入家庭的历史。2001年8月23日,在当时国内家轿不很普及的情况下,一汽大众宝来下线。同年12月6日正式上市。尽管当时宝来售价最高超过23万元,最低也接近20万元,但上市仅4个月就售出1.3万辆,成为当年国内最热销的中级车型之一,此后销量逐年攀升,一度接近两万辆。

不过,新宝来对一汽大众更大的意义还在于,它见证了一汽大众研发能力逐步提升的历程。一汽大众董事、总经理安铁成

介绍,2006年,一汽大众确定了研发战略的目标和路线图,计划在2012年实现车身本土化开发;到2015年具备整车开发的能力,包括零部件以及模块的开发,整车的开发和匹配,同时也包括新能源汽车的开发。

为了落实这一规划,在过去6年中,一汽大众已投资数十亿元建设相关的硬件设施。今年5月,车辆安全中心投入使用,一汽大众具备了车身被动安全性能的开发能力和完整的车身开发及验证能力。除了硬件方面的投入,一汽大众也同样注重人才队伍的建设、流程的完善和体系能力的全面提升。现在,一汽大众技术开发部,已拥有近1000名技术人员,并掌握了德国大众开发和实验工作的流程和标准。

2008年上市的第二代宝来,是一汽大众研发能力提升的一次尝试。第二代宝来基于宝来PQ34平台改良开发而成,同时赋予很多中国元素,更符合中国人的消费习惯。结果,2009年宝来销量为12.6万辆,2010年销量则超过17.8万辆,稳居A级车细分市场前列,助力宝来品牌累计销量突破百万辆大关。

安铁成表示,全新宝来的下线是一汽大众研发能力提升的一个里程碑。作为一汽大众研发战略的重点项目,全新宝来的开发工作调动了一汽大众现有的各个研发部门和全部设备,包括2008年后陆续建成的造型及虚拟现实中心、预批量中心、电子电气中心和车辆安全中心。

“新宝来从造型概念开发、表面开发,到结构设计、试制、实验验证,所有的开发工作都由一汽大众的研发人员在中国完成。极大提升了研发团队的能力,为一汽大众2015年实现整车开发打下了坚实的基础。”安铁成表示,随着一汽大众研发体系的不断完善,研发能力的不断提升,一汽大众2015年整车开发的目标正在逐步实现。

目前,一汽大众旗下产品迈腾、速腾、高尔夫都已经全新换代,新宝来和新捷达也将在今年上市,大众CC尚处在生命的上升期。放眼望去,一汽大众全系车型几乎都是精兵强将。随着成都工厂全面投产和佛山工厂的即将落成,一汽大众的产能将逐步释放,形成长春、成都、佛山三大生产基地的布局。2012,一汽大众来势汹汹。

董扬:自主困境难扭转 汽车产销hold得住

本报记者 黄少华

当你做好最坏的心理打算时,事情往往就没有你想象的那么坏。9月10日,中国汽车工业协会发布最新统计显示,8月,我国汽车生产达150.14万辆,环比增长4.48%,同比增长7.78%;销售达149.52万辆,环比增长8.4%,同比增长8.26%。其中,乘用车生产达122.85万辆,环比增长3.69%,同比增长10%,销售达121.89万辆,环比增长8.8%,同比增长11.3%。

1-8月,我国汽车产销分别为1247万辆,同比分别增长5.2%和4.1%。其中乘用车产销为1001万辆和995万辆,同比增长8.73%和7.98%;商用车产销为245.6万辆和252.7万辆,同比下降7.15%和8.85%。这也是近几个月来,我国汽车和乘用车产销出现同比和环比的双增长。“在整体经济形势hold不住的情况下,汽车产业hold住了,来之不易。”中国汽车工业协会秘书长董扬表示,8月乘用车产销都有增长,商用车有所下降,但是降幅收窄。整体而言,车企的

产值和效益处于稳定的状态。“我们要珍视目前汽车产销良好的状况,不希望再出现限购等类似情况来破坏当前的好形势。”

然而,数据也显示,1-8月,自主品牌轿车销售达181.7万辆,比上年同期下降4.4%,占轿车销售总量的26.4%,占有率比上年同期下降3个百分点。从历史数据看,自主品牌乘用车市场份额8月份应比7月有明显回升,而今年8月则继续呈现下降状态,自主品牌乘用车企业生产运营压力日益加大。对此,董扬坦言,目前仍看不出任何因素可以扭转自主品牌受困的局面,预测在接下来的“金九银十”,自主品牌仍将延续之前的发展趋势,市场份额将继续走低。

在目前的情况下,自主品牌还有没有自救的可能?董扬认为,兼并重组有利于自主品牌的发展,他十分赞成。而对于近期备受关注的合资自主问题,董扬也表示,合资企业深化合作是必然趋势,今后对合资品牌的政策将与自主品牌一视同仁。同时,他也告诫合资自主品牌能实现真正意义上的改变,多进行汽车技术研发,为中国汽车市

场多作贡献。“目前合资自主的做法多有‘翻版嫌疑’,应避免车型的不阴不阳,不能再把老三样拿来,翻版一下,这对合资自主也很没有面子。”

8月,销量排名前十的轿车品牌依次是:福克斯、赛欧、凯越、捷达、速腾、宝来、朗逸、悦动、科鲁兹和瑞纳。这10个品牌的月销量均达到2万辆,共销售21.68万辆,占轿车销售总量的25%。其中,与上月相比,朗逸和福克斯增速最明显,市场表现较为出色。另外,值得关注的是,10个品牌均为德、美车系,日系车已全部被挤出前十榜单。

1-8月,销量排名前十的轿车生产企业依次为:上海通用、一汽大众、上海大众、东风日产、北京现代、长安福特、一汽丰田、吉利、神龙和奇瑞。与上年同期相比,奇瑞有所下降,其他企业稳定增长,其中一汽大众增速更为明显。1-8月,上述10家企业共销售达459.16万辆,占轿车销售总量的66.74%。“强者越强、弱者越弱”的局面日益明显,也给中国汽车市场留下一个难解的题。

策动三大品牌 上海通用“围剿”西南市场

本报记者 黄少华

尽管只是区域性车展,但上海通用却拿出极高规格来对待成都车展,旗下三大品牌均有新车型上市,同时还结合微电影展映、讲座和明星现场献艺等手段,做全方位的市场推广。

统计显示,今年上半年,上海通用汽车在西南地区销售实现同比增长9.7%,尤其在四川,上海通用汽车旗下产品的市场占有率已达10.9%,在乘用车企业中排名第一,尤其在高中级车、中小型、小型车和MPV等细分市场表现突出。“随着被称为‘中国第四极’的西南市场的迅速崛起,上海通用将进一步精耕细作,为消费者带来

更多高科技的绿色产品。”上海通用高层表示,8月上海通用汽车三大品牌的销量达到11.8万辆,同比增长15%;今年前8个月,上海通用汽车累计销量近90万辆,继续在乘用车行业保持领先地位。

然而,作为雪佛兰品牌的当家车型,迈锐宝自去年年初上市以来一直鲜有让人满意的战绩。因此,在成都车展上,迈锐宝1.6T车型宣布上市,售价20.99万元,以弥补迈锐宝在中高端产品市场上的短板。业内人士认为,中国市场需求决定了各大车企新产品的不断引入和产品线的延伸。迈锐宝的新品不断强化和引入,结合迈锐宝官方降价消息,同步掀起了终端市场的销售热潮。7月,迈锐宝的月销量已经逼近5000辆大关。

与此同时,拥有超高期待指数的全新别克君威GS正式发布,“30万元以内最高性能轿车”投放市场。君威GS延续别克高性能运动传奇,装备全新的FlexRide自适应驾驶系统,呈现“智驱性能轿车”的定位。

凯迪拉克是成都车展上海通用的“主角”,不仅一口气推出3款全新配置的SRX车型,而且增加了全新的摩卡灰车色。此外,伴随微电影《66号公路》的热播所掀起的公路文化和汽车文化浪潮,凯迪拉克在此次车展中隆重推出SRX“66号公路纪念版”,全国限量发售660辆。

三大品牌一起发力,不仅体现了上海通用对于西南市场的高度重视及深入开拓,也表明了其对下半年乃至未来车市的决心。

首搭启停系统 明锐GreenLine绿动新一代上市

本报记者 王超

8月31日,明锐GreenLine绿动新一代上市,售价16.66万元。据了解,该车是上海大众斯柯达旗下第一款搭载Start-Stop发动机启停系统的车型,并新增制动能量回收系统,展现了上海大众斯柯达在节能环保产品方面的最新成就。与此同时,全面提升的外观和节能科技配置也进一步彰显了这款绿色节能环保车型的环保实力。

在动力系统上,明锐GreenLine绿动新一代延续了GreenLine家族的节能环保特质,搭载了1.4TSI发动机和7速DSG双离合手自一体变速器这对黄金组合。Start-Stop发动机启停系统能够在每次踩下刹车至车辆停下时自动关闭发动机,松开刹车后再自动启动发动机,有效降低了由此产生的怠速油耗。与此同时,该车还新增了一个

由智能交流发电机和蓄电池组成的制动能量回收系统,能将制动时的部分动能转换成电能,实现能量循环利用,有效提高发动机的效率,并显著降低油耗,改善尾气排放。

数据显示,搭载Start-Stop发动机启停系统和制动能量回收系统的明锐GreenLine绿动新一代90公里等速油耗百公里仅为5.0L,其百公里综合油耗仅为5.9L,相比上一代车型降低0.2L/100km,相比明锐2013款1.4TSI自动挡车型百公里综合油耗降低0.5L/100km。

斯柯达一直致力于高效低耗产品的研发,以达到能源的最大化利用,推动人、车、环境的和谐发展。这一环保理念的具体体现便是斯柯达GreenLine系列,其核心理念是通过节能环保汽车技术的研发与不断创新,创造“绿色GDP”。其中,G(Green)代表绿色健康生活,通过绿色可再生环保材料

的广泛应用,实现低污染的绿色行车。D(Design)是通过高效率传动系统、轻量化套件以及低风阻节能的设计应用,在满足视觉享受的同时创造智能智慧生活。P(Performance)是以绿色科技的智慧营造高效安全生活,实现强驱动力、低油耗、高环保的表现。通过GreenLine系列车型的推出,斯柯达品牌正以一种务实、理性的态度推进节能环保汽车产品的打造。



艾睿铂预测:
汽车业将迎来第二春

本报记者 马连华

9月6日,艾睿铂商业咨询公司发布的研究报告认为,虽然今年上半年中国汽车行业增长放缓,但预计行业整体将进入下一阶段稳定增长期。预计未来四年中国汽车市场有望实现8%-12%的销量增长。该项报告基于对40多位来自本土和合资汽车厂及供应商的高管调查。报告提醒,并非所有汽车企业都会增长,持续的产能过剩和汽车售价下降等因素,将导致汽车行业强弱分化更加明显。

在汽车业界,实现75%-80%的产能利用率被认为是企业的“安全实现盈亏平衡区间”。但是报告发现,整个汽车行业的平均产能利用率从2010年的85%下降到2012年的约70%。参与调查的高管认为,在中国市场实现盈利目标最突出的三大挑战是,日常管理成本和生产成本的不断上升,以及日趋激烈的价格竞争。所有的整车厂都在采取措施适应当前新的市场环境。例如,在企业内部削减成本,要求供应商降低价格,推出针对中国市场的供应,在中国加大投资建设研发中心等。

二手车方面,中国的新车和二手车的销售比例仍为1比0.26,这个数据在德国为1比2.3,在美国为1比3.5。报告预计,未来三年中国的二手车需求预计将以每年近20%的速度增长。艾睿铂认为,这将为高质量的汽车品牌带来商机,因为购买新车的消费者会选择具有较高转售价格的车型。这有利于汽车经销商,因为二手车的单车销售利润高于新车。

报告认为,售后市场或将是未来最大的增长趋势所在。2009及2010年汽车销售的大幅增长将引发未来几年对维修需求的增加。2011年,中国汽车供应商的销售收入平均增长20%,达到约两万亿元,远远高于整车厂商的平均增长率。目前,相对于整车厂商,汽车供应商的产能处于合理水平,资本支出平均占收入水平的6.5%。大部分参与艾睿铂本次调查的汽车供应商预计,在2012年和2013年利润水平能够增加。

此外,汽车经销网络日益成为整车厂商竞争的核心战场。2011年,中国的汽车经销商网点数量增长21%,达16300家,其中本土整车厂商的经销商网点数量在两年内增长36%。不过,许多本土厂商的经销商单店销量不高。2011年,六大主要本土汽车品牌的经销商中,仅有一家单店年平均销售汽车超过600辆,几乎所有合资品牌的年单店销量都超过600辆,销售最好的品牌平均单店一年销售超过1400辆汽车。

福田打造全球最大 重型机械生产基地

本报讯(记者王超)近日,福田重型机械项目在怀柔奠基,总投资25亿元,设计产能两万台套,将打造全球最大规模的重型机械生产基地。针对国内重型机械环境污染突出的问题,福田将瞄准清洁能源方向,与国内工程机械巨头实现差异化竞争。

8年前,福田开始布局重型机械市场,履带式起重机械、混凝土泵送车、汽车起重机、工程起重机等专用车型的生产已初具规模。刚刚破土动工的重型机械新工厂,总占地面积为51.55公顷,预计明年年底投产,很快将实现300亿元的年销售收入。

作为全球最大的重型机械市场,中国占据了世界工程机械总销量70%左右的份额。尽管今年全球经济的周期性调整令国内重型机械销售出现10年来的首次下滑,但城市化进程加快、基础设施建设规模庞大等因素,依然将支撑中国重型机械市场的持续快速增长,预计到2020年前将实现年均增长10%。尤其是重型机械产品价值高,利润率远高于普通汽车产品。

据福田汽车新闻发言人赵景泉透露,从清洁能源切入,促进国内重型机械产业升级将成为突破口。今后,福田重型机械发展锁定三个方向,一是传统柴油动力实现最优的节能效果,以福田戴姆勒欧曼重卡为平台,降低重型机械的油耗水平;二是打造双动力系统,同一台工程机械,装备柴油发动机的同时装备电动机,应用油电混合动力技术;三是瞄准清洁能源方向,发展LNG(液化天然气)机械装备。

雅力士全国挑战赛济南站收官

本报讯 在9月2日的2012雅力士全国挑战赛第5分站赛中,来自济南的小伙子刘阳,一路过关斩将,以1分24秒81的精彩表现拿到冠军。他还将与同一赛区的王祖贵、杨恩东一同前往广州,参加年度总决赛。而等待他们的,将是全国各大赛区最具实力的驾驶高手,还有代表中国赛车最高水平的CTCC(中国房车锦标赛)的车手,每一个都将是“难缠”的对手,每一次的赛道对决都要求完美。

比赛还没开始,济南的天空就下起了大雨。面对湿滑路面,雅力士丝毫没有不适应的感觉,在矩阵密码或极限绕桩的环节中,雅力士的操控稳定性展露无遗,极限在高速过弯中,雅力士极少出现打滑状况,底盘和悬挂系统非常扎实硬朗。而4.7L的最小转弯半径,让雅力士在U型迷宫等环节中行走自如,毫不拖泥带水。据悉,继济南站后,2012雅力士全国挑战赛第6站将于9月底转战福州,总决赛席位仅余6席,有意零距离感受雅力士极限驾控乐趣的消费者,可向当地广汽丰田经销商咨询活动详情,或留意当地媒体的招募信息。