

沃尔沃助力 2014款GX7领衔吉利三大变革



本报记者 武卫强

在竞争越发激烈的汽车市场上，基于合资品牌全新产品进入新一轮密集投放期，自主品牌2014年依然是艰难的一年。来自中汽协的统计显示，1月，自主轿车品牌共销售27.88万辆，环比下降24.49%，同比下降22.18%，占轿车销售总量的23.31%，占有率环比下降8.09个百分点，同比下降6.85个百分点。这一串数字表明，尽管有长城、长安等不多的几家自主车企成长态势喜人，但自主阵营整体发展形势不佳。

在产品研发上走了弯路的吉利已经偏离了原有的航线，曾经宣称的五大平台50

款新车的庞大研发计划基本落空。过去几年来，基于庞大的新车销售计划，吉利布局了多个生产基地，并确立了三大品牌、三条独立销售渠道，制定了面向年销百万辆的组织架构。这一顶层设计与现实完全脱节，2014年的吉利注定是变革的一年。

3月3日，在海南博鳌宣布上市的2014款吉利GX7向外界传递了3个变革的信号：一是产品研发终于从实验室里走出来，开始以用户需求为导向；二是淡化全球鹰品牌，开始全面收缩品牌，向一个吉利进军；三是沃尔沃研发技术加快反哺吉利的步伐，产品全面革新提速。由此，吉利销售体系也相应做出调整，如品牌渠道的逐渐融合和销售事业部的进一步细化。据悉，吉利将在北京车展上正式公布品牌整合结果。

作为吉利首款SUV，GX7自2012年4月上市以来，凭借较高的性价比和扎实的安全生产设计逐渐得到消费者的认可，销量、口碑稳步攀升。负责GX7生产的吉利副总裁、成都基地总经理侯海靖介绍说，为了进一步迎合市场变化趋势，满足客户多元化需求，增强产品竞争力，2014款吉利GX7在改款前对现有客户需求进行深入分析后发现，除了外观、安全等常规关注点外，消费者对

刹车、视野、便捷的操控、底盘等驾乘舒适性关注度较高。此外，消费者需求不断升级，已经从过去关注车的高通过率、高动力的越野性能使用，逐渐转变为关注车所带来的城市休闲和舒适感受。

在认真倾听消费者的需求后，2014款吉利GX7在造型、动力、底盘、NVH降噪技术、安全等方面进行了全方位改进和升级，整车品质性能提升显著。侯海靖说：“这体现了吉利汽车在产品与技术、制造水平等方面不断增强的硬实力。2014款GX7是消费者享受幸福生活的好伙伴，更是走向大有可为成功路上的好帮手。”

具体来说，2014款吉利GX7在外观上造型更加稳健大气，前脸采用时下流行的“X”字形布帘，全新的倒梯型进气格栅、熏黑前大灯、内嵌式防损前雾灯浑然一体，使整车前脸更时尚、饱满；双五辐运动轮毂、银色下护板、柳叶型镀铬条、流线型的行李架与后视镜设计，使整车更富运动气息，感官更舒适。此外，全新设计的中控台、仪表盘、座椅、门内饰板等体现了吉利制造水平的不断提升。

“在改款之前，沃尔沃就曾对吉利GX7

进行了全面的测评，并给出了100多条修改意见，2014款吉利GX7就有诸多改进之处出于沃尔沃的意见。同时，坚持采购全球顶级供应商提供的零部件，让全球高品质标准贯穿始终，为产品品质性能的提升提供了体系保障。”侯海靖如是说。

舒适性的大幅度提升是2014款吉利GX7非常明显的亮点。通过借力VOLVO技术支持，2014款吉利GX7对整车进行了51项NVH技术的优化，包括采用前排床隔音玻璃、前围吸音棉、底盘降噪应力释放工艺、排气系统减震等，使GX7整车车况NVH静音水平均大幅提高，怠速噪音低至38.7分贝，百公里时速噪音也仅有63.7分贝，超过了部分主流合资品牌的水平，为用户营造舒适、轻松的静谧空间。

此外，2014款吉利GX7沿用了吉利自主研发的1.8L 2.0L以及2.4L三种排量的GeTec发动机，并配备5速手动和DSI 6速手自一体变速箱。值得一提的是，2014款吉利GX7对发动机动力管理系统进行了升级优化，调整了变速器速比与传动比例，使整车动力提升10%以上，燃油经济性更为突出。

针对年轻用户为主体的特点，2014款吉利GX7自动挡车型还增加了“S”挡运动

模式。配合新增的定速巡航系统——当处于运动模式时发动机机会增强动力输出，提升整车加速性。在操控性能方面，2014款吉利GX7底盘仍由荷兰PDE公司调教，并得到了沃尔沃的助力，对车身底盘做了二次优化。

对于吉利的品牌发展而言，现有单薄的产品线不足以支撑帝豪、全球鹰和英伦三大品牌，从2014款吉利GX7开始，回归“GEELY”母品牌终于从传言变成事实。在继奇瑞放奔腾、威麟，回归一个品牌之后，吉利终于作出了相似的决策。相比奇瑞，吉利的品牌变革更剧烈，交付的学费也更沉重。

当天的新车上市发布会，主持人向站在舞台中央的吉利副总裁、销售公司总经理孙晓东提问：“孙总的梦想是什么？”孙晓东略有沉默后回答说：“我眼前的梦想就是希望经销商挣大钱。”孙的回答引来了台下几百名经销商代表的喝彩。对于2014年的吉利汽车来说，产品的全面革新还有待时日，让经销商实现更大盈利从而顺利完成渠道变革是孙的最高使命。

无疑，这个使命需要2014款GX7来承载。

汤玉祥代表：混合动力客车应跳出试点 向全国推广



汤玉祥，全国人大代表、郑州宇通集团有限公司总裁

本报记者 王超

环境污染治理是参加全国两会的代表、委员们共同关注的话题。在汽车行业，环保问题显得更为迫切。

在环境保护部日前发布的《2013年中国机动车污染防治年报》中，公布了全国机动车污染排放状况。年报显示，我国已连续4年成为世界机动车产销第一大国，机动车污染已成为我国空气污染的重要来源，是造成灰霾、光化学烟雾污染的重要原因，机动车污染防治的紧迫性日益凸显。

随着机动车保有量的快速增长，我国城市空气开始呈现出油烟和机动车尾气复合污染的特点。由于机动车大多行驶在人口密集区域，尾气排放直接影响群众健康。2013年9月，国务院批准发布《大气污染防治行动计划》，对大气中细颗粒物(PM_{2.5})治理工作提出了更高的要求，机动车污染防治成为关键领域。

《大气污染防治行动计划》提出，要强化车辆环保监管，加速推进低污染汽车转型升级，大力推广使用新能源汽车。在此要求下，国家新能源汽车推广补贴政策已于近期出台，新政策必将对我国新能源汽车产业的发展、环保节能、改善民生方面产生重要的推动作用。

从乘用车企业到卡车、客车企业，全行业已经行动起来。在今年的全国两会期间，全国人大代表、郑州宇通集团有限公司总裁汤玉祥向两会提交了《继续推广常规混合动力客车，扩大新能源汽车推广范围》的提案，呼吁对当前形势，深入剖析了新能源汽车的社会意义和实践价值，建议在政

策层面给予节能与新能源客车更为有力的支持，并从现实推广中面临的问题和执行效果，给出了解决方案。

“公交都市”需要新能源客车

面对全球油气资源日趋紧张和车辆排放对环境造成严重危害的局面，全球汽车工业可持续发展面临着能源和环境的巨大挑战。而我国作为世界最主要、发展最快的汽车生产和消费国家，一方面要保护环境，另一方面又要满足广大人民群众出行的需求，矛盾相对突出。大力发展公共交通是解决问题的必由之路。近年来很多城市都在大力发展公共交通，不少地方甚至在谋划“公交都市”建设。

汤玉祥代表在议案中说，对于整个汽车产业而言，客车虽然总量小，但它具备以下特点：1.运力大，运营时间长，总量增速快；2.多运营于大气污染的“重灾区”——大中城市；3.是广大人民群众最重要的交通工具之一；4.是城市的基础设施也是城市的一张名片，示范作用强、带动作用强；5.持续运行、运行线路固定、产品本身尺寸较大等特点，易于新能源技术的实际应用。因此，客车特别是公交车在新能源汽车发展过程中具备重要的意义。据统计，在国家十城千辆示范工程实际推广的车辆中，公交车辆占了八成以上。

汤玉祥代表建议，应在新能源汽车推广的大政策框架下，对新能源汽车的推广给予更多的政策倾斜，在两个方面进行针对性的补充完善：一方面，常规混合动力客车在节能环保、推动新能源汽车产业发展具备重要的意义和价值，希望政府延续补贴政策，以巩固效果。另一方面，新能源客车已具备大规模推广应用条件，需要抓住行业快速增长的时机，在现有试点城市基础上，把新能源汽车政策的适用范围扩大到全国，以争取更大成果。

混合动力客车的优势已通过验证

“常规混合动力技术在节约能源、减少尾气排放方面效果显著。”汤玉祥代表介绍，目前国内主流常规混合动力客车产品节油率均达到20%以上，部分优秀产品可达到30%，按能效计算，人均公里节能率达到68%，节能效果突出。与普通柴油车相比(油耗36L/100km)，油电混合动力客车CO₂减排量降低43.5%左右，NOx和PM_{2.5}的降低比例可达到69.5%和90%；如果采用气电混合动力，则燃料费用较柴油产品节约50%以上，排放方面，无需额外的尾气处理

装置就可以达到国5标准，CO₂减排量降低48.4%左右，NOx和PM_{2.5}的降低比例可达到65.8%和180%。同时一辆公交客车的运力相当于30辆轿车，效果和意义非常重大。

目前，国内的常规混合动力客车产品技术成熟可靠，国产化程度高。经过近几年的研究应用及批量示范运营，国内客车生产企业研制了充分满足公交车使用要求的混合动力系统构型，在混合动力客车的电池、电机、电控三大关键技术领域打破了国外的技术垄断，涌现出了发动机智能启停技术、整车智能监控及远程诊断技术等一大批引领国内外混合动力客车发展的新技术。

汤玉祥代表说，2013年常规混合动力占新能源客车总量的80%以上，说明其实际效果是经过实践验证的。同时常规混合动力客车的电机、电控、电池等相关核心技术及插电式混合动力、纯电动产品相近，相关技术的继续推广研发可以为纯电动技术发展奠定良好基础。

常规混合动力技术对配套设施要求低，相对于插电式、纯电动产品成本增加相对较少，可作为纯电动、插电式的有益补充。当前，大部分城市汽车充电设施还不够完善，建立满足纯电动客车运行的配套设施需要较长的时间和较大规模的资源投入，包括场站设施、土地建筑、电力增容等。而大量的中小城市基础设施薄弱，财政配套投入更为困难，想真正大规模运行纯电动客车并非易事，同时非干线线路、城郊线路还存在投入产出的经济性问题。因此，在当前的现实条件下，形成城市干线以插电式混合动力、纯电动客车为主，城郊、支线和中小城市线路以常规混合动力为主的合理搭配，将更加有利于达成节能、减排效果。

汤玉祥代表表示，常规混合动力客车产品、市场和产业虽然相对成熟，但距完全市场化还有一定的距离，仍存在一次性购买成本较高、维护技术要求高、维护成本高的问题，客户的培育和引导还需要一个过程，产品的规模化和成本降低也需要一个过程。新能源客车的主要客户是各地公交企业，其公益性特征也决定了其赢利水平较低、财力不足，但城市扩容、车辆购置是刚性需求，不采用新能源产品就必须采用传统柴油产品。

新能源汽车推广不应局限于试点城市

汤玉祥代表认为，国内主流客车企业已逐步掌握了混合动力核心技术，相关产品已基本健全，相关产品经过了近几年来大规模的市场考验，具备了大范围推广应用的条件下。

2013款Mazda6官方指导价下调 直降4万!

据悉，一汽马自达于近日大幅度下调了2013款Mazda6的官方指导价，最高降幅达到4.1万元，最低12.98万元的起步价击穿了B级车价格底线，12.98万至15.98万元的价格区间对A级车形成了抄底之势。

2013款Mazda6起价12.98万元，击穿B级车价格底线

目前国内车市，A级车的销量比例占了相当大的比例，来自选车网的统计数据表明，最有人气的一款A级车售价从11.29万元至16.69万元不等，所配备的发动机只有1.6L和1.4T两款可选。本次2013款Mazda6下调售价，其中装备2.0L发动机的自动挡车型降幅最大，狂减4.1万元，12.98万元的车价击穿了B级车的价格底线，甚至达到了A级车较低的价格水平。凭借其得天独厚的B级车优势，对A级车形成压迫性的打击；对于广大消费者而言，这也是一次绝佳的购车机会。

2013款Mazda6全系都配备了2.0L发动机，动力充沛，性能稳定，响应及时，极具驾控之乐又兼顾良好的燃油经济性，大排量带来的驾驶感受是小排量所不能比拟的。经过本轮价格调整，2013款Mazda6的价格区间已经从接近20万元的水平下调至12.98万至15.98万元，全面进入A级车价格

区间，标志着2013款Mazda6以B级车强势抄底A级车的市场策略全面启动。用A级车的价格买一辆B级车，无论怎么看，消费者都是只赚不赔。

2013款Mazda6年销近10万 口碑销量双丰收

据4S店销售经理介绍，前来购买Mazda6的消费者大部分都看中了这款车“弯道王”的卓越驾控。2013款Mazda6秉承马自达Zoom-Zoom的品牌理念，前轮配备的双横臂独立悬挂在国内B级车中首屈一指，最大程度过滤掉颠簸路面影响，为驾乘者提供了最佳的稳定性和驾乘舒适感，E型多连杆后悬挂除了刚性强，还最大限度地保证了后轮抓地力，提升了整车的弯道操控表现。2013款Mazda6的运动型底盘在具备卓越操控表现的同时，又兼顾了主动安全性，成就了“弯道王”的美誉。

产自标准B级车平台的Mazda6，还拥有A级车难以企及的宽敞内部空间，即便180cm身高的乘客都能坐得舒舒服服。此外，2013款Mazda6配备了6安全气囊，保证了整车安全系数。在配置上，这款车同样紧跟时尚潮流，将CD下方的控制按键升级为触摸屏，升级的中控台增加

了Ipod、AUX接口以及蓝牙设备，提高了行车娱乐性。综合空间、安全、动力操控、时尚外观与精致内饰，新款Mazda6可使用户真正实现安心驾驶、安享驾趣。

2013款Mazda6在过去的一年中，凭借“弯道王”的良好口碑与实惠的“购车金融政策”，销量稳步攀升。数据显示，2013款Mazda6在去年11月份销量历史性的突破了万辆，达到了10065辆，12月份销量稳步提高，取得了10189辆的好成绩，2103年全年销售接近10万辆。在2014年1月份，2013款Mazda6销量再次创下历史新高，为一汽马自达在2014年再创新高开了个好头。强劲的市场表现使其成为一汽马自达名副其实的的主力车型。精准的营销和卓越的品质使得2013款Mazda6在2013年激烈市场竞争中取得了良好战绩，并且在2014年首月销售再次突破1万辆，实现了销量与口碑双丰收。

有专家表示，此次一汽马自达下调2013款Mazda6的价格，有力提升了这款车B级车的性价比，为消费者购车提供了全新的购车思维，用A级车的价钱得到B级车的享受，打破了B级车的常规，准确迎合了消费者对高性价比轿车的用车需求，成功抄底了A级车市。(程程)

随着我国城市化进程的加深、城市规模的不断扩大，中小城市、城镇发展迅速，带动公交车的需求进入高速增长期。特别是近几年，公共交通在缓解城市交通拥堵、推广绿色出行、提升城市形象、改善市民生等方面的价值受到广泛的关注和认可，各地均加大了公交车辆新增和更新力度。从上牌数据看，2013年行业增速达到30%以上，预计2014年增幅仍将有25%左右。新能源客车推广政策如果仅限于现有试点城市，那么非试点城市的公交车采购仍将以传统动力为主，待几年后将面临升级换代的问题，从而造成重复投入。

在汤玉祥代表看来，扩大新能源客车的推广范围，有助于非试点城市地方政府



新能源客车推动城市转型 “公交都市”愿景可期

本报记者 王超

今年1月，环境保护部确定了2014年度污染物总量减排任务：二氧化硫、化学需氧量、氨氮排放量分别减少2%，氮氧化物排放量减少5%，针对汽车行业也提出了要求。

2月8日，财政部等部委发布《关于进一步做好新能源汽车推广应用工作的通知》，继续维持纯电动公交车、插电式混合动力(含增程式)公交车补贴政策，为大力推广节能与新能源汽车提供了良好的政策环境。

众所周知，发展节能与新能源公交对改善城市交通拥堵、促进节能减排、大气环境治理及推动国家汽车产业发展都具有重要意义。在去年全国两会上，全国人大代表、宇通集团总裁汤玉祥提出了《加快推广普及常规混合动力客车，加大纯电动客车示范规模》的建议，引发各界的强烈关注。在今年两会期间，汤玉祥代表在去年议案的基础上进一步深化内容，提出了《继续推广常规混合动力客车、扩大新能源汽车推广范围》的建议。

近年来，随着人口流动性的不断增加和城市不断扩容，城市居民对公交服务的需求不断增长。新能源客车，特别是混合动力客车，非常适合国内现实状况，对城市多模式公共交通体系的完善，治理道路拥堵问题和环境污染问题，推动智慧城市建设和低碳城市的建设，都有着很大的益处。从技术上看，包括宇通在内的不少车企，已基本掌握混合动力核心技术，并实现较高的国产化率，这也意味着，混合动力客车已经到了可以跳出现有的示范城市，向全国推广的时候了。

汤玉祥代表在接受记者采访时表示：“优先发展公交是解决拥堵、道路环境污染和能源消耗的最好途径。这已被像东京、纽约、伦敦等许多国际大都市所证明。我们没有必要走弯路，而应加快推进新能源公交，不仅可以降低污染物排放，减少城市环境治理压力，又可以带动新能源汽车产业和技术快速发展。”

2011年，宇通客车斥资38.6亿元兴建了目前国内投资规模最大的节能与新能源客车研发和制造基地，现已部分达产，而未来其全面达产后将为行业带来年产3万

从现在就开始规划、筹备相应的配套设施，有助于运营单位逐步建立运营保障能力，为后续新能源客车的推广应用奠定基础。

他建议，延续既有混合动力客车补贴政策，解决2013年部分混合动力客车仍未获得财政补贴的问题。给予常规混合动力客车15万~20万元的补贴，从2014年起逐年降低，用3年左右时间完成完全市场化。资金拨付与插电式混合动力和纯电动客车推广政策一致。

汤玉祥代表说，应鼓励各地加快基础设施建设，并按4万元/台的标准给予充电设施建设奖励。由于中小城市、城郊支线的产品需求更加倾向于10米以下产品，建议将10米以下混合动力客车也纳入补贴范围。

此外，为了满足中国消费者需求，长安全面参与了该车的设计。长安标致雪铁龙研发中心副总裁段连祥表示，该车是长安标致雪铁龙的意见加上PSA的艺术性融合而成，希望这样做既不放弃艺术之都的风尚和法国的浪漫精致奢华，同时还满足中国消费者的需求。

DS品牌进入中国后，面临四大难题。一是品牌关，作为刚刚复兴、来自法国的豪华品牌，国内消费者对其认知度几乎为零；二是市场关，目前豪华车市场竞争几近白热化，其中德系车占比超过80%，在20万元以下市场上，法国车也面临叫好不叫座的尴尬，销量难以与德日系车型抗衡。三是形象关，尽管DS品牌设计独特，引人注目，但目前在售车型挂雪铁龙商标，让其豪华车定位大打折扣。四是渠道关，在销量起步阶段，扩展网络受到资金、时间等因素制约，很难迅速做大。

因为困难重重，业内对DS品牌能否争得一席之地尚存疑惑。然而，经过2013年的几个营销活动，DS品牌迅速走红，已经显示出后来者居上的气势。其中之一是苏菲玛索的代言，这朵法兰西玫瑰一下子让人们记住了DS品牌。苏菲玛索登台春晚，更把DS的品牌关注度提到新水平。数据显示，超过6成消费者表示因为苏菲玛索更多关注DS品牌。

1月初，长安标致雪铁龙以DS5 LS为契机构成的微信支付活动，也引来了众人围观，成功吸引了眼球。此外，DS赞助中法建交50周年系列活动、赞助高尔夫大师赛等活动也提升了品牌形象。面对市场关，DS品牌亮出了价格杀手锏。14.99万~24.99万元尽管面临“有违豪华车定位”的质疑，甚至可能有与雪铁龙产品重合的风险，但价格优势必将为DS品牌带来更多粉丝。

DS5 LS将对手锁定为国产奥迪A3。目前，入门级豪华车正成为豪华品牌角逐的新细分市场。国内豪华品牌的紧凑型车型目前还没有三厢轿车，即将上市的奥迪A3、奔驰GLA、雷克萨斯NX等车型都瞄准了这一市场。沃尔沃、英菲尼迪也在紧锣密鼓准备竞争产品。DS的独特设计在竞品市场提供了新选择。随着国内进入换车高潮，越来越多的中国消费者追求个性车型，这将为DS品牌带来很大的发展空间。

产品布局方面，除了DS5 LS外，DS品牌还将在今年下半年引入首款SUV车型。过去一年，DS5挂雪铁龙标严重混淆了品牌形象。从DS5 LS开始，DS新车将挂DS商标。这也是DS品牌劈开大脑的另一武器。蔡建军介绍，位于深圳的DS研发中心将于2014年正式投入使用，与欧洲研发中心共享研发后续国产车型。目前有1000多位技术人员，2014年研发中心规模将达到600人。DS品牌目前在全国共有约50家经销商，以北京、上海等在内的一二线城市为主。今年年底达到100家。

有数据显示，去年全国的首款国产车型DS5目前日均销量在3000台左右，这个数字虽然不够精彩，但对于刚进入中国的DS品牌来说，无疑是个好的开端。从纯正的法系豪华血统，到独特的设计风格，再到年轻时尚的营销手段，DS品牌的全方位品牌营销已经展示出黑马的实力。当然，前提是东风和长安搞好关系，不要出外合资公司一手托两家，合资公司争车型的内耗。