批评自主汽车11连降，站着说话不腰疼

本报记者 钟天骐

“自主品牌占有率连续11个月下滑，轿车市场占有率跌破20%，为近5年来新低。”近日，这条新闻上了多家汽车媒体的头条。尽管8月份的官方数据尚未出炉，但此刻追问是否会12连降已经没有意义。除了长安等少数几家能够逆势上涨外，绝大部分自主品牌销量下滑已成定局。

9月7日，在第五届中国自主汽车品牌论坛上，国家信息中心信息资源开发部主任徐长明分析说，自主品牌相对成本优势在下降，外资品牌相对成本优势在上升且价格不断下探。因为外资品牌的设计百分之百都是正向设计，所有在一个平台可以把两厢、三厢轿车，SUV、MPV、CROSS都开发出来，从而最大程度摊薄了开发成本，而自主品牌却很难做到这一点。

此外，钢铁等原材料、人工成本都在上涨。自主品牌的成本主要以这些为主，而合资品牌的高端车型成本主要构成是电子元器件，价格上涨不多。同样钢材五千块钱，在低端车里面有可能占到10%的成本，在高端车里面可能占到1%，合资品牌的相对成本更有优势。徐长明认为，限购、拍牌、油价上涨、停车费等都对低端车不利。在上海一个车牌拍到9万元，消费者很少会买售价10万元以下的车。

对此，清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全给出了几条对策。“原来都说战略上藐视，但我认为发展自主品牌在战术上要藐视，战略上必须急进。”他说，既然国家已经把“制造强国”做为经济转型的支撑，那就应该成立跨部门的汽车领导小组，要推动基础和共性技术的研发，促进关键技术产业化，鼓励企业牵头组建产业联盟，真正帮助本土企业抱团取暖，形成协同创新。

赵福全认为，国家应该鼓励发展低能耗的小型车，并将其上升为国策。这既能满足节约型社会的需求，也能让自主品牌有一个更大的竞争空间。小型车技术门槛低，自主品牌更有优势，日本汽车之所以发展起来，全民推行小型车起到了至关重要的作用。

此外，赵福全还建议，坚持自主研发，不走捷径才是最佳的捷径，也不要贪多求全，比如一个车有三个卖点，到第四个就会稀释前三个卖点，还会增加开发负担，消费者一个都记不住。同时，有条件的自主品牌要采用模块化、平台化、通用化生产。

对于中国未来的汽车市场，赵福全认为虽然已经经历了“黄金十年”，但根据其他国家汽车市场的发展规律，还有“白银十年”。“建设汽车强国是全民族的事，一定要不推诿、不抱怨、少借口、多实践，快速地行动即使犯了错误纠正还有时间，怕的是在徘徊中贻误战机。”

除了国内各大自主汽车品牌的领导，与徐长明、赵福全一同参加论坛的，还有国务院原副总理邹家华，原机械工业部部长何光远、原机械工业部部长包叙定、中国汽车工业公司原董事长李刚……老领导、新领导共聚一堂，聊得火热。不过，论坛会场的另一侧场馆，正在举办的自主品牌车展却门庭冷落，LED屏幕、车模、相机、高分贝音响等车展标配，似乎如同约定好了一样，集体缺席……

上汽联手一嗨：新能源汽车市场推广的范例

本报记者 黄少华

叫好不叫座是目前国内新能源汽车普遍存在的问题。由于没有太多的经验可供借鉴，消费者还普遍处于观望状态，不敢贸然出手。在此背景下，租赁或将成为新能源市场破局的好办法：一方面能让消费者了解新能源车型，另一方面也能推动新能源汽车产业的快速发展。

近日，上汽乘用车与一嗨租车的战略合作签约仪式在上汽设计中心举行，双方达成首批上千辆荣威汽车的采购协议，包括插电式混合动力轿车荣威550PLUG-IN和纯电动轿车荣威E50，这也是迄今为止国内汽车租赁公司采购新能源汽车的最大订单。

上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋介绍说，多年来，上汽集团积极承担了新能源汽车的研发、制造与产业化推广的工作。上汽希望进一步通过市场化的方式带动新能源汽车市场的发展。

在一嗨租车看来，上汽在新能源行业中领先的发展水平，能够提供过硬的产品质量、服务保障和技术支撑。以插电式混合动力轿车荣威550PLUG-IN为例，在今年3月投向市场后，首批用户的使用反馈非常好。该车续航里程超过了500公里，与传统汽车相比，油耗降低70%，在可充电条件下，50公里使用成本低至2.8元，百公里使用成本仅26元。

一嗨租车创始人、董事长兼首席执行官章瑞平在接受记者采访时表示，一嗨租车与上汽有着良好的合作关系。“去年，我们就开始在纯电动汽车荣威E50的租赁业务上进行了合作，形成了很好的默契，从而为全面战略合作奠定了基础。”

“当电动汽车等新能源汽车还没有普及时，消费者可以通过驾乘体验，慢慢降低甚至打消购买电动车等新能源汽车的顾虑。”章瑞平指出，与私人用车市场不同，电动汽车在租赁市场较受欢迎。这一方面源于租车公司所拥有的资源，另一方面源于租车公司和整车企业打出的优惠牌。首先，建充电桩难、充电难是最困扰私车消费的问题，但对租车公司却不是难题。其次，一嗨租车开出了较为优惠的租车价。去年7月，在一嗨租车，荣威E50每天的租车金只有149元。

业内人士认为，双方的强强联手可谓双赢。对于上汽来说，有望摆脱新能源汽车低销量的困局，对于一嗨租车公司而言，可以解决牌照难题，迅速实现跑马圈地。上汽联手一嗨，不仅提振了新能源汽车市场化发展的信心，也为新能源汽车的推广提供了可资借鉴的范本。

探营宁波工厂：首次导入大众MQB模块化平台

本报记者 马连华

在上海大众成立30周年之际，上海大众宁波工厂向媒体揭开了面纱。该工厂于2013年10月建成投产，项目投资为117.59亿元，建设用地187万平方米，总建筑面积48.9万平方米，规划年产能达30万辆，建有冲压、车身、油漆、总装四大车间，以及技术中心、培训中心、能源中心。2014年5月，宁波生产基地扩建项目正式开工，预计将于2016年建成。随着南京、仪征、宁波、乌鲁木齐等多个生产基地的建成投产，上海大众正逐步打造着“以上海安亭为中心，辐射长三角，走向中西部”的跨区域联动产能布局。

宁波工厂的先进之处是首次运用了大众汽车最新的MQB横置发动机模块化平台。MQB模块化平台将大量汽车零部件实现标准化，令它们可以在不同品牌和不同级别的车型中共享，生产从A00、A0、A到B四个级别的车型。技术人员介绍，MQB平台的特点可以概括为：灵活的车身设计、轻量化设计和模块化的技术优势。

例如，除了从前轮轴心到防火墙之间的距离是固定的，前悬、轴距、后悬，包括轮距和车宽等尺寸都是可调的，有很强的延伸性，给造型师留下了非常丰富的造型空间。MQB平台在保障安全性和舒适型的前提下采用大规模的轻量化技术，包括设计的轻量化、材质的轻量化和工艺的轻量化。比如车身钢板的热成型技术使整个白车身至少可以降低20公斤，再结合整个发动机和内饰的轻量化，最大可以降低90公斤，白车身减重15%，而刚度增加7%。

此外，丰富的平台衍生性带来更多车型及动力组合方案，满足客户多样化的用车要求。同时，先进的汽车电子系统设备带来丰富的娱乐系统和舒适性体验。以前很多只有B级车、C级车上才有的豪华配置，像PLA智能泊车辅助系统等都可以在A级车上配置。此外，不同车型均可采用的零部件降低了维修成本。

为了确保产品品质，上海大众的产品要经过多层严苛实验。值得一提的是，在研发阶段，上海大众会在质保实验室对零配件进行耐面霜试验。技术人员介绍，在日常生活中，大部分车主都有使用护手霜、防晒霜等护肤品的习惯，虽然可以保护皮肤，但残留在汽车内饰件表面，时间一长就可能对内饰件造成损伤。因此，除了常规的实验项目外，上海大众还通过耐面霜试验，有针对性地考核内饰件的耐化学腐蚀性，这个试验也是大众汽车集团一个比较特殊的实验。

具体过程是，用市场上能够买到的防晒霜和护手霜对零件的表面进行涂抹，然后放在80度高温的烘箱里面烘24小时，零件表面不能出现裂痕或起壳，以确保零件的耐化学腐蚀性能达到要求。此外，上海大众还有一项严苛的大气暴晒实验，来考验零件的老化问题，确保材料的稳定性和使用寿命。

公益驱动市场 捷豹路虎西区同比增长60%

本报记者 马连华

8月28日，捷豹路虎大中华区总裁高博与捷豹路虎员工、经销商代表来到雅安市天全县捷豹路虎希望学校去看望那里的同学。去年雅安地震后，捷豹路虎捐资300万元用于天全县的教育重建工作，天全县捷豹路虎希望学校正是其中一部分。高博表示，捷豹路虎中国未来将围绕环保、教育、社区三大领域，推出更多公益项目，今年5月，他们成立了“捷豹路虎中国青少年梦想基金”。

中国市场已经成为捷豹路虎最重要的市场。2014年，捷豹路虎加快了拓展中国市场的步伐。投身公益是捷豹路虎深耕中国市场的重要一步。此外，捷豹路虎还在短时间内推出了多款产品，快速覆盖市场需求。在刚刚结束的成都车展上，捷豹路虎展出了旗下全系产品，包括2015款捷豹XF、路虎发现XXV25周年限量版、2015款揽胜极光倾橙限量版、揽胜黑曜限量版等，以进一步满足消费者的个性化需求。

为扩大市场份额，捷豹路虎不断拓展经销商网络。截至目前，其在华签约授权经销商已达247家，其中153家已在101个城市投入运营，预计今年底将新增50多家经销商开业。与此同时，捷豹路虎加大了在基础设施建设方面的投入。位于重庆的零备件配送中心提升了零备件服务网络的运营效率，捷豹路虎在中国的第四个区域办公室也在成都正式营业。

今年前7个月，捷豹路虎在中国的汽车销量为7.1万辆，与去年同期相比增长43.8%。值得一提的是，今年1至7月，捷豹路虎在中国西部的销量同比增长近60%。

中青汽车微信原创摘要

【青年态度】中国车市最大的悲哀是什么？

日本和欧洲满大街跑的微车在中国已然全面沦陷，现实是消费者耻于购买微车，企业耻于生产微车。无论中国市场一年能卖2200万辆，甚至更多，只要微车市场没有启动，中国车市就不能称之为成熟的市场。

（黄少华）

请扫描微信订阅号回复15阅读全文

【新车透视】挑战入门级豪车价值底线，奔驰新C级到底卖得贵不贵？

有着“小S”之称的新C级，无论在外观还是内饰上，都足以甩老款十条街，但现如今，奥迪A4L、宝马3系整整比其便宜了10万元，这个价差足以再买一辆中级车。所以，是要坚持高逼格，还是用低价低配车型去占领市场，就看奔驰如何选择了。（黄少华）

请扫描微信订阅号回复15阅读全文

【市场分析】“中国定制”成标配，K4抢了谁的市场？

借鉴名图上市后，已经挤压到了第八代索纳塔销量的事实，专为中国市场打造的K4，同样抢占K5的市场份额，这将考验企业的定位和定价能力。

（黄少华）

请扫描微信订阅号回复16阅读全文

【社联评测】男神女神探寻捷豹F-type的秘密

捷豹本来就不能也不想做成人人都喜欢的跑车，就像英伦文化一样，永远不可能如同美国文化一样席卷全球。清华工程男、国关高冷男、吉大小萝莉，青骑会三人评测小组告诉你一个绝对不曾相识的捷豹F-type。（钟天骐）

请扫描微信订阅号回复17阅读全文

【技术前沿】“智能互联汽车”成主流 无人驾驶究竟离我们有多远？

智能化的最高境界，就是无人驾驶汽车的普及，况且对于我这样有轻微幽闭恐惧症者来说，则更加迫切地期待无人驾驶时代的来临，到时候，我就可以彻底和地库说byebye了。

（黄少华）

请扫描微信订阅号回复18阅读全文

【高端访谈】张宝林谈长城汽车：请媒体多给些鼓励

长安与长城是自主品牌的两面大旗，如今的命运却大相径庭。H8两度延迟上市使长城汽车结束了高速增长，股价几近腰斩。对此，长安汽车总裁张宝林认为，出现问题是正常的，媒体应该多从正面来鼓励自主品牌。

（马连华）

请扫描微信订阅号回复19阅读全文

上打下压 奥迪A3三厢再次开拓全新细分市场

在国内豪华车市场上，作为最早的进入者和市场的引领者，奥迪一直充当市场风向标的作用。从最早的奥迪A6导入加长版，到现在加长已经成为国内C级车的“标配”，到奥迪A4首开国内高档B级车市场的先河，并联手竞争对手宝马3系和奔驰C级一起将市场做大，实现单车月销过万辆的成绩。

近日，奥迪再次推出国内首款国产高档A级三厢车——全新奥迪A3 Limousine车型，4款车型的售价区间为20.59万~29.27万元，这也是国内首款将高档品牌三厢车的市场指导价格拉到20万元水平，开创了全新的细分市场。

全新设计极具视觉冲击感

外观方面，全新国产奥迪A3三厢版的整体造型基本沿用了此前进口版车型的设计，不过此前进口车型为S-Line版本，而国产车型并未配备运动套件。新车前脸采用奥迪家族传承的一体式进气格栅，大灯内部的LED日间行车灯采用更犀利的锐角设计，不仅具有安全警示的功能，更突显了奥迪家族的独特气质。

全新国产奥迪A3三厢版车身侧面的造型十分运动，短小的尾箱并融合了动感的扰流板，配合大斜率的C柱，令其线条动感十足。车身后部设计非常具有雕塑感，分体式的后LED尾灯整体宽度更长，LED光导管点亮时构成一个漂亮的连续弧形，视觉效果明显。

在内饰上，全新国产奥迪A3三厢版坚持奥迪一贯的精益求精作风，其线和面的设计都简洁明了，长长的弧线跨越整个挡风玻璃，仪表板前面呈倒弧形，显得更加细长，中控台微微倾向驾驶者一侧，并采用了极具前瞻性的“分层式”和“集成式”设计理念，使得功能区区分清晰，按键极少，提高了驾驶员驾驶的安全性和舒适性。新车搭载了全新设计的MMI系统操作按钮，并具有手写功能，中控台上方安置了一块可伸缩的液晶屏，非常精致。

高效动力凸显年轻动感

此次上市的国产奥迪A3 Limousine车型全部搭载了奥迪全新的1.4 TFSI发动机，这款发动机来自全新的EA211发动机家族。相比于EA111系列，EA211是奥迪新型四缸发动机家族，专为MQB平台开发，具有质量更轻、更高效的特点。国产奥迪A3 Limousine搭载的1.4 TFSI发动机在缸体、曲轴和涡轮增压器等方面都有着大幅减重。同时采用汽缸盖集成式排气歧管，并带有水套，可加速冷机热车时间。全负荷运行时，油耗最多可降低20%。

凭借多项技术革新，国产奥迪A3 Limousine 35 TFSI车型的动力性和燃油经济性大幅提升。这款发动机可在5000~6000转/分钟的转速区间内输出最大功率为110千瓦，在1750至3000转/分钟的转速区间内迸发250牛·米的最大扭矩，配合7速S tronic双离合变速器，从静止加速至100公里/小时仅需8.4秒，最高车速可达215公里/小时，而每百公里综合油耗仅为5.4升，刷新国内同级别高档车的油耗纪录。

丰富实用的配置秒杀竞品

在拥有高效澎湃动力的同时，国产奥迪A3 Limousine更是为消费者提供了丰富实用的高档配置。其中，驾驶员及前排乘员气囊、前排侧气囊带头部气帘和驾驶员膝部气囊为国产奥迪A3 Limousine车型的全系标准配置，为驾乘者的安全保驾护航。不仅如此，发动机自动启停系统和制动能量回收同样为全系标配，进一步提升了国产奥迪A3 Limousine的高效性能。

国产奥迪A3 Limousine继承了奥迪品牌“突破科技，启迪未来”的品牌理念，为用户提供了丰富的智能科技配置供选装，包括奥迪车道保持辅助系统和远光辅助系统、奥迪侧向辅助和车道保持辅助警示系统、以及自适应巡航系统等，令国产奥迪A3 Limousine的驾驶更加安全智能，保证了高端A级车应有的品质感。

性价比优势决定“大市场大份额”

“此次上市的A3三厢车，是市场上售价最亲民的高档品牌三厢轿车。它传承了奥迪品牌一贯的高品质，丰富了奥迪A3家族的产品线，将为奥迪品牌赢得更多年轻用户的青睐。”一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文认为，得益于本土化的优势，国产奥迪A3 Limousine拥有出色的市场竞争力，并为高档车市场开辟了新的疆域，引领新的趋势。

业内人士认为，推一款火一款的奥迪，已经摸准了中国消费者的“命门”，那就是在品牌溢价和产品优势的基础上，还要有足够的性价比优势。此次A3三厢的价格，使得奥迪A3不仅将与宝马1系、奔驰A级等传统的高档A级车竞争，还将打开更大的市场，与价格接近的普通A级和普通B级车进行竞争。

而在中国消费者传统的观念里，三厢车还是最符合中国主流的审美和设计，与此同时，全新奥迪A3三厢车的用户定位是一群追求和谐与平衡、有责任感，但不愿因此牺牲个人自由的年轻人。这个群体更注重实用，有品味、要面子。因此，与竞品相比更加主流的产品设计，必将使得A3三厢广获青睐，成就“大市场大份额”。

（黄华）