



主笔：祝虹

## 核心提示

首秀南经纬四文全部集中于国4新能源的报道主线，目的是通过区域技术制造，让人们纵观行业的产能提升是与纵深细节量化而来的。值得一提的跃进与扬柴发动机互动把200轻卡散户通过国4聚拢起来，关键是跃进怎么帮城乡接合部的转轨农民发财致富？致炫的扩产涵盖了南丰田配合江苏常熟丰田中国研发落地对中小车注入混合动力元素。而扩产增配更深层次上是大众、本田强化中国市场战略的关键一步。

## 致炫为何现在扩产

无级变速箱S-CVT，这是丰田汽车首次在日本之外生产CVT；日前，丰田汽车在常熟举办“丰田技术空间”大型技术体验活动。丰田中国执行副总经理董长征说，自2012年初启动“云动计划”以来，丰田对混合动力关键零部件国产化的步伐不断加快。

2015年丰田将彻底实现混合动力技术本土化，目的是通过在中国本土生产零部件，从整体上降低混合动力系统的生产成本。要实现关键部件电机和电池，包括逆变器及变速箱的本土化，要完成材料、零部件供应培养及本土技术人员的培训。2015年下半年，先投入小型的混合动力车。这是眼下广丰致炫为何扩产的前提。

量化宽松——日本央行扩大正在实施的量化和质化宽松政策。从目前的60万亿至70万亿日元扩大至80万亿日元；国债从7年最长延至10年。分析人士认为，日本追加新的量宽政策后，日美利率差距拉大，国际资金市场将出现大幅波动，日元贬值的空间进一步扩大。日本的资金会向中国流动，热钱会增多，地产泡沫会上涨。出口日本的企业利润会减少，进口日本的企业会觉得便宜了。日本汽车制造商，将更多产能转移至美国及其他海外市场。本田、日产、三菱、马自达、丰田纷纷采取行动。

也只有日元不断升值下，丰田三年的“整车产能停止扩张”战略才能“解冻”，致炫的扩产才能变成可能。从市场需求角度而言，美国车市规模逐渐恢复到次贷危机前水平，而中国车市在增速放缓的情况下依然持续膨胀。丰田的精益化表现为墨

西哥工厂服务于美国等市场，而广州工厂面向中国市场。

扩大产能——目前，丰田在华共有6座整车工厂，总产能达到了100万辆左右，去年全年销量首次突破100万。根据规划，丰田在华建设的工厂落户广州，将为广汽丰田第三工厂，投产旗下小型车，其中首选车型便是致炫。广丰执行副总经理李晖认为，中国消费者对汽车的需求，特别是对小型车的需求特别高，如能满足中国消费者对小型车的需求，就是满足最高的需求。致炫虽是小型车，在品质方面一点都不输给中高级车。它的生产跟凯美瑞在同一条线上，同线生产，331台机器人标准作业。对品质上面的要求，包括检验方面的要求，和中高级车凯美瑞标准一致。

广汽集团曾发布公告拟公开发行可转换公司债券，向公司原A股股东优先配售，发行A股可转债总额不超60亿元，其中开建的新工厂为广丰提供10万辆的产能，总产能有望突破50万辆。2018年正式投产。

丰田(中国)董事长大西弘致表示，丰田计划在华汽车销量增加至200万辆，这是追赶大众、通用的最低标准。到今年3月底，丰田上财年率先实现年销售1000万辆汽车。没有致炫，便没有未来。广丰必须在中小车市场取得一席之地，是发展的基础。全新致炫代表广汽丰田的方向。中小车型战略是广丰今后的发展战略。并依赖于和产品相互配合的营销措施，在中小车型的总销量会占到广汽丰田总销量的40%，李晖认为。

记者 倪泳

## 朗逸：黄金家族梦

在上海大众产品家族化进程中，未来发展前景令人看好的唯有朗逸？有据可考——2008年4月朗逸家族亮相北京车展。两个月内订单突破3万辆，一下子A级车市市场竟露开大口子；上市两年累计销量30万辆，又用了1年时间实现了销量翻番，2011年9月突破60万辆，4个月后攀上70万辆高峰，2013年5月跨入“百万俱乐部”。速度是国内合资品牌中仅有的一个。

朗逸这个“毛头小子”凭啥一出生就那么受欢迎？2008年上海大众朗逸是被作为“重磅炸弹”推出来的，并对朗逸下了大本钱的。朗逸出众的地方在哪？分析认为：朗逸从第一代开始就比同级别车增配。如在第一代朗逸的设计开发过程中，上海大众Lavida朗逸就配备了在同级车中少见的Tiptronic6挡自一体变速箱、先进的BCM车身控制模块及米其林轮胎等。这倒不是上海大众大方，而是一贯的高标准理念。朗逸的英文名Lavida寓意“生命、生活和希望”——朗逸符合上海大众的终极目标自我价值的实现。

一句话，朗逸注重引导中国消费者的消费习惯，兼有大众的基因，尽量与中国的设计理念、文化结合在一起。

光有朗逸一枝独秀难成林。2013年11月5日，朗逸、新朗逸运动版、朗行运动版与朗逸蓝驱技术版4款全新车型在广州上市。至此，上海大众汽车Lavida品牌完成了家族式的产品布局。在这个

家族里，3大品牌各有定位、各有所长，从而形成了互惠互利的“铁三角”战略布局。新朗逸瞄准三厢A级车消费群体，朗行主攻两厢A级车市场，朗境等其他衍生版车型主要满足有个性化要求的用户。

根据中汽协数据，上海大众汽车延续前两个月热销态势，3月销售157,007辆，继续蝉联国内车市第一，同时，一季度累计销量达523,743辆，领跑国内车市。而Lavida家族各产品持续引领所在细分市场，今年一季度Lavida家族“铁三角”的销量占整个上海大众总销量比重为27.33%。而朗逸1-2月蝉联A级轿车市场销量冠军，3月乘用车市场销量亚军。

增配不涨价从来是朗逸的规矩，看看2015改款新朗逸你就知道了。外观方面，车身尺寸并没大幅度改变。长度减少了3mm，宽度增加了22mm，高度降低了5mm，2610mm的轴距没有发生变化。全新朗逸更偏重更宽，直接获益的应该是车后排乘客所获得的横向空间；内饰方面，整体感觉比较高档。最大的亮点在于原高配车上才能享有的配置下探到了中低配车型上，如一键启动、真皮座椅等；动力上，换了性能更优秀的EA211 1.4T发动机，匹配5速手动、6速手自一体或者7速DSG双离合变速器。

朗逸历经了七年之痒，如贾鸣镛所说，朗逸品牌所折射出的产品策略，渗透到上海大众整个A级车产品战略中。“家族化未来将成为上海大众的重要发展战略之一。”Lavida品牌家族的兴起已成上海大众的标杆品牌。朗逸要想“黄金家族”不没落是件容易的事。

记者 张雷

## 跃进S50小福星与谁较量？

去年全国公路水路基础设施固定资产投资完成1.53万亿元，同比增长5.56%；全国公路累计完成货物周转量同比增长9.7%。而轻卡市场去年下滑12.87%。跃进推出符合国4的系列轻卡迎合了发展需求。

到2017年底，长三角区域用能设备必须选取达到一级能效的产品。政策要求，长三角区域应优先于国家要求实施油品升级，加快淘汰黄标车和老旧车辆，2015年底前沪浙苏淘汰全部黄标车，2017年淘汰范围进一步扩大至整个长三角。

国四轻卡采用两种技术路线：EGR(废气再循环技术)和SCR。采用SCR需加装尿素罐，尿素每年使用费用为1万元左右，使用成本增加。

国内轻卡升级国四95%以上的柴油发动机采用的是博世高压共轨系统，这也是轻卡升级国四成本增加的一个重要部分。博世并不承担加装尿素罐、油品维修责任，最后，维修保养成本用户买单。全新小福星S50在研发期间，经过各种复杂、苛刻的道路试验。车辆采用了国内先进的可变速比转向器，配有优化变速器及操控系统，自

限仅4度，转向轻便灵活。

小福星针对乡镇目标市场的轻物流运输行业，进行了全面的技术升级。整车换挡拉丝采用螺栓固定，换挡更清晰，换挡更轻便，合理的轴荷分配，使行驶的稳定性更好，制动性能更强，安全系数更高。特别是产品针对液压双回路真空助力制动系统进行了优化匹配，让整车的制动性能得到了极大的提升。更重要的是，目前市场上很多轻卡进城，都是有吨位限制的，一般在1.4吨~2.8吨，而小福星没有这个限制，帮国内车主有效解决了这一难题。

全新小福星S50是跃进品牌全面推进国四战略的重要一环。随着小福星的加入，跃进轻卡已形成“财神”S系列经济型、“帅虎”H系列中档车、“上骏”X系列中高端车、“超越”高端轻卡等四大系列产品。其中S50“小福星”，分别针对窄体经济型轻卡、中体经济型轻卡、宽体经济型轻卡及1吨柴油微卡四个细分市场。这有助于跃进品牌在细分市场上进一步深化。

记者 张曦

重、中、轻、微、轿五大系列车型中，作为生产资料的轻卡市场，行业内普遍认同的特点是：厂家多、品种杂、布点散、价格敏感。可以说，轻卡是商用车领域最市场化的车型。2015年1月1日，国家全面推行国四排放标准后，轻卡市场内的竞争已经从单纯的价格竞争，升级到了技术经济性竞争层面。

跃进“小福星品系”最新国四产品“小福星S50”的上市为用户带来更具性价比的选择。S50根据市场需求，搭载了全柴动力发动机。在底盘、车架等方面进行全方位的强化升级。在承载性能上采用16Mn高强度车架专用合金钢，后板簧加宽加厚，使货台和整车重心大大降低。车厢采用的是整体辊压成型设计。全新小福星S50三款车型的售价分别为46980元、47380元和48680元。

小福星的竞品是福田驭菱和江淮好微。国4小福星系列意在用富有成效的措施，快速达到商用车企排名前三的市场地位。同时，小福星系列也是跃进推进国4产业化进程的标志。跃进去年销量10万多辆，今年目标12.5万辆，小福星承担冲量重任。

去年底，东风本田武汉第三工厂获批，年规划产能24万辆形成一地三厂的战略布局将达到72万辆。

该工厂主要导入车型为NEW CAR1(B级SUV)、NEW CAR2(B级三厢车)、NEW CAR3(B级两厢车)三款全新车型、一款大改款型NEW CAR4(FMC CHIMO)及一款自主研发的纯电动新能源汽车。一破除东风发展受限于产能的魔咒，二解决产品线不够丰富的局限性。

扩产增配更深层次上是本田强化中国市场战略的关键一步。与此前被任命为本田新掌门人八乡隆弘不谋而合。他表示，将加速推进本田在中国的各项战略，排在第一位的就是丰富产品线：2015年将达到8款以上，2016年将达到10款车型。

有两个数字、一个现象能说明东风本田去年很憋屈：30.8万辆，负4.1%；五连跌现象。30.8万辆是东风本田2014年销量，同比2013年下降4.1%，五连跌现象是指自去年

## 东本：主念本地经？

7月—11月本田在华销量同比下跌。

也许在东风系里，这个期末成绩单有点扎眼。更扎眼的是，东风本田相当长时间内的主力车型是CR-V，占据东风本田整体销量近六成份额。有经销商说，直到2012年，一些店里的CR-V还能加价一万销售，加上市场火爆，这款车成为店里盈利的主要来源。

尽管东风本田在中国率先推出SUV车型，在该领域占尽先机，但随着哈弗、途观、日产新奇骏和RAV4等车型的崛起，CR-V渐渐落后，曾被称为神车的CR-V在“遍地开花”的SUV市场上风光不再，于去年9月份销量暴跌，同比下降55.4%，惨遭腰斩。而局部渠道风波又令东本雪上加霜，由于该车销售表现不佳，北京地区东风本田经销

商甚至拒绝接受CR-V进货。

十年间，CR-V的角色已从领跑者退至追赶者。原因在于“小而精”的战略早已过时，换句话说，产品线不够丰富。CR-V在产品推广以及策略上有所放松，在后期的市场竞争中开始明显落后。八乡隆弘表示加速推进本田在中国战略——首先提到的就是丰富产品线：2015年将达到8款以上，2016年将达到10款车型。

其实，从XR-V的推出发现本田强化中国战略态度。在2015年东本产品体系里，东本XR-V是款被看好的产品，非常符合中国当下消费流行方向，这款小型SUV3月份销量8725辆，成为本田增长引擎之一。第二个战略顶层设计产品“中国化”，如讴歌的国产、思铂睿趋向年轻化等。第三个战略是推广动力总成“FUNTEC”品牌，铸建强大的品牌力量。长于财务的东风本田总经理铃木麻子表示，未来的东风本田，将努力创造新的市场价值，并更具活力。记者 张雷



第一期 本版责编 祝虹  
本版设计 陈雨晨 雷小露 李荣荣