

今天的浦东,不仅成为国内“创新”的一片热土,更是在中国汽车本土研发中占据了重要地位。正是在这里,当我们走进被上海通用人称之为“圣地”、被外界视为“神秘”之地的泛亚汽车技术中心,揭开国际品牌本土研发的首个成果——“雪佛兰新赛欧”的面纱时,我们分明倾听到了行业未来的有力脉搏。

晚报记者 舒哈

雪佛兰新赛欧“化蝶”重生 合资品牌首次探至6万元以下 上海通用 小车起舞大未来

新赛欧的新梦想

“让普通老百姓能够得着国际品质的家轿”

12月3日,在泛亚汽车技术中心的虚拟现实中心宽大的显示屏前,上海通用汽车总经理丁磊给我们解读了打造雪佛兰新赛欧的心路历程,“8年前,赛欧首次提出了家庭轿车的概念,首次把国际品牌的价位拉到了10万元以内,不知圆了多少人的汽车梦;8年后,新赛欧归来,承载着让更多平凡人用得着国际品质的家轿,为更多的平凡家庭创造实实在在幸福的梦想而来……”

与8年前一样的,新赛欧依然怀揣着为中国家庭造车的使命;与8年前不一样的,重生的新赛欧不仅开创了国际品牌本土研发的先河,更是把国际品牌轿车价格首次拉到6万元以下。这无论对于上海通用,还是国内汽车市场都显得意义重大。

新赛欧是由上海通用汽车和泛亚汽车技术中心历时4年严格遵循通用汽车全球产品开发流程进行设计和开发,并符合雪佛兰品牌全球各项标准完全自主研发的一款车型,上海通用拥有新赛欧的全球完整知识产权,这在以往合资企业车型中是从来没有过的。

“地球赤道长4万公里,而新赛欧整车的道路测试达到了惊人的500多万公里,超过了全球标准”,据泛亚的项目总工程师康华平介绍,新赛欧车身的每一个部件都按照通用全球的标准进行了测试,甚至还更严苛:采用1000余项通用汽车全球试验认证规范,申报34项核心技术专利,虚拟碰撞分析超过1500次,整车碰撞测试超过34车次……在整个研发过程中,新赛欧没有做任何一项“减法”,虽然是价格6万元的小车,但却在工艺、质量、安全与节能上与大品牌毫无二致。

新赛欧被上海通用定义为“全民理想家轿”,对此,上海通用汽车市场营销部执行副总任剑琼说:“我们曾经走访了124个城市,举行了273次客户调研活动,就是为了满足普通人实实在在的需求。”



新赛欧设计手稿

泛亚的12年积淀

“我们做了,也做到了”

新赛欧焕然一新,一直隐于幕后的泛亚也随之走到了台前。

泛亚的名气很大,业界公认其强大的技术研发实力在国内乃至国际上都是一流的,曾经操刀多款概念车和畅销车,君威、君越和科鲁兹的造型和内饰设计,均是由泛亚主导完成的,但其核心人物还是第一次这么整齐的出现在媒体面前。泛亚汽车技术中心执行总工程师、新赛欧项目开发团队的领军者张立人是从业40年,曾领衔君威、君越、陆尊等车型开发的资深权威专家,他不无感慨的说:“泛亚从上海通用建厂之初,就树立了‘在这片土地上不但要生产,更要研发属于我们自己的汽车’的目标,到今天,我们做了,也做到了。”

的确,12年来,泛亚一直走在中国汽车设计开发的最前沿,从别克新世纪的引进和本地化生产起步,至上一代LaCrosse君越的升级、改型,泛亚完成第一次转型;从2004年起,泛亚开始参与通用

全球开发,新君越、科鲁兹、英朗在此背景下诞生;而新赛欧是泛亚独立完成整车开发的首件作品,也是泛亚成为通用全球工程中心的重要标志。

记者在参观了泛亚后清晰的感受到,新赛欧的背后是多个诸如“虚拟现实中心”的国内第一、世界领先的设施和实验室,是汇集通用全球和泛亚中心500人的精英团队,是上海通用全球资源的整合能力、先进的制造能力,更是泛亚12年来在实践中不断完善“中国文化,中国车”理念的深厚积淀。

至此,上海通用汽车与泛亚形成了真正意义上的包括发动机在内的整车开发能力,他们确做到了。中国本土研发的水平和地位也提升到了新高度。

在泛亚中心有许多“泛亚格言”,其中一条这样写道:“创新,考察的不仅是我们的技术,更是我们的意识与意志。”也许只有在这里,才能触碰到上海通用不停奔跑、持续超越的内在支撑。

上海通用的突破

“4年前的战略决策现在看来是正确的”

丁磊把新赛欧的壮美“蝶变”归结为上海通用“大战略、大使命、大体系”的结果。

“2001年不到17万辆的小车市场已经在2008年猛增到103万辆,8年增长了5倍多,发展小排量经济型轿车是大趋势,新赛欧是我们基盘战略,为今后的可持续性增长提供了一个保证,这是上海通用4年前就做出的战略决策;同时也是挑战我们体系能力和成本效率的极限,新赛欧的成功开发和投产实现了国际品牌本土研发的全新突破,价格率先下探到6万元以下更是合资企业的一次战略突破。”

上海通用看到二、三线城市居民的汽车消费潜力,开始用人群的梯度转换;同时,形成国际水准的开发能力,并在覆盖完整业务链的全体系上实现质的跨越。丁磊认为,新赛欧之所以能成为细分市场的品质新标杆,完全得益于上海通用十几年积累的体系优势、规模效应和不断提升的核心竞争力。

风雨十几年,上海通用汽车始终处于领先,其成功远不止是生产工艺、车型设计、营销定位上的成功,泛亚的研发体系、通用汽车全球的零部件供应链体系、上海通用一脉相承的制造工艺和质量管理体系所形成的“大体系”之力,才是推动前行的关键所在。

在年轻活力的雪佛兰系列上,在激情进取的别克系列、瞩目风范的凯迪拉克系列产品上,都能看到“大体系”的力量。而当以新赛欧为标志,泛亚形成完整的整车开发能力后,这股力量已经变得更加强大。

丁磊透露,四年磨一剑、集体系之大成的雪佛兰新赛欧将在2010年初正式上市。

在泛亚汽车技术中心的入门处,由泛亚主导开发,代表了全球别克品牌未来产品的设计语言,第一款由中国本土企业主导设计的全球概念车Buick Riviera“别克未来”的模型摆放在最显眼的位置,它昂扬的姿态已经预示着上海通用的未来。

新赛欧将在这里生产

■高层访谈录

品牌的真正价值 是给客户带来价值

本报记者对话上海通用汽车高层

→上海通用汽车总经理 丁磊



←上海通用汽车市场营销部执行副总经理 任剑琼

12月3日,在泛亚汽车技术中心的会议室,上海通用及泛亚的高层领导悉数亮相,接受记者的采访,就上海通用的市场战略、新赛欧前景及服务等问题做出回答。

记者:我注意到新赛欧出现的两个变化,第一个是,现在好多品牌热衷于从低端车型往高端车型走,而上海通用则是从中高端进入低端市场;第二个是,以前上海通用是把海外车型引入国内,而这次是国内研发并将进入海外。由此产生了两个问题,第一,进入低端车市场是否会对上海通用品牌形象造成影响?第二,新赛欧拥有全球的知识产权,但挂的是雪佛兰的标志,是不是有给别人做嫁衣的感觉?

丁磊:雪佛兰品牌是国际大品牌,不但有低端入门型的轿车,而且还有中高端车型,而且今后几年,它还会有高级跑车,也有全新的电动汽车,所以说这个品牌的产品是很丰富的。品牌不仅仅取决于它是什么样的形式,在这个细分市场的表现才是这个品牌真正的力量。雪佛兰会在入门、中级、中高级、高级跑车、新能源等的细分市场上都有建树,这些因素综合在一起奠定了它的品牌影响。品牌的属性我认为不是非常重要,品牌最大的价值不是谁来拥有,现在我们使用雪佛兰品牌,不收一分钱,我们和通用汽车在中国甚至在世界都要联合开发雪佛兰品牌。我认为一个大品牌的真正价值,是给客户带来价值。客户信任的是你的品牌,这个品牌的背后给客户带来的是产品、服务、保证。如果没有这个价值的话,这个品牌谁拥有都不会给客户创造价值。雪佛兰和新赛欧是非常好的组合,不仅可以给客户创造价值,也是我们和客户之间很好的桥梁。

记者:新赛欧上市之后,售后服务的价格和乐风、乐骋具体有哪些区别?针对这款车有没有推出一些特别的售后服务政策?

丁磊:雪佛兰售后服务是国际大品牌的,它有非常鲜明的特性,亲和友善,不像国际大品牌很矜持,我们很容易接近,它的售后配件、服务价格都比较实惠。三、四线城市,我们会有一些针对性的服务,现在也在准备中。等这款车上市的时候,大家可以看到,对于这款车我们有专门为客户制订的售后服务。雪佛兰品牌的覆盖面很广,目前最高有科帕奇、景程,将来会进入更高端的细分市场,所以会在国际大品牌支持下体现出不同细分市场的差异。

任剑琼:新赛欧车主享受的售后服务标准和购买科鲁兹、科帕奇是一样的,是完全统一的售后服务标准。网络的铺设速度,对于很多车主来说,就是服务半径的问题。雪佛兰到今年年底签约经销商将达到380多家。大部分新赛欧车主都是第一次买车,他对车子开出厂以后,对很多突发的情况,怎么应对并不是很有经验。我举个例子,我们会设计10分钟交车环节,交车的时候有10分钟的绕车讲解,会把指定售后服务专员的手机号码给车主,让消费者碰到任何问题都知道找谁。



别克未来

