



英雄崛起·未来

今年十八大报告首次把大力推进生态文明建设独立成章,在节能减排国策之下,绿色环保越来越受关注,低碳消费渐渐成为一种时尚。从2012中国汽车风云榜评选及结果看,那些技术创新、追求节能环保的车型受到了越来越多消费者青睐,混合动力凯美瑞·尊瑞获年度环保车型、宝马新3系获技术创新车型……

记者 谢宽 陈娴

绿色一统江湖 混动领跑

环保车型凯美瑞·尊瑞等获风云奖 混合动力成未来5~10年主流方向

新能源关乎存亡

从长远来看,绿色竞争力关乎车企的生死存亡。但什么样的新能源技术才适合国内车市的发展现实呢?2005~2010年,中国市场的汽车平均油耗仅仅从百公里8升降为7.8升,但是在欧洲市场,同期则降到了6升。因为我们过多地将精力放到了电动车领域,忽视了节能技术的研发,造成了极大的能源消耗和尾气排放问题。

7月底,由国务院颁布《节能与新能源汽车产业发展规划(2012~2020年)》,明确指出要大力推广普及混合动力车,业界对发展混合动力车的呼声逐渐高涨。业界对于

新能源汽车的发展路径已经越来越清晰,舆论普遍认为相当长一段时期内混合动力是最为现实的选择。专家称,混合动力是节能与新能源汽车共通的核心技术,是不可逾越的阶段。

根据丰田测算,截至2012年10月末,在全球范围内混合动力车与车辆尺寸、及动力性能相同的汽油车相比,累计节约石油约1100万立升,同时减少约3000万吨二氧化碳的排放。

混动成未来方向

事实上,在全球范围内,混合动力早已掀起风靡热潮。可以说,几乎大部分美国家庭的车库里都有一辆混合动力车,就连许多好莱坞明星或政府官员也都对混合动力车情有独钟。

我们可以做个测算,相比同级别传统汽油车型,混合动力凯美瑞·尊瑞搭载丰田新一代油电双擎混合动力系统,属于强混合动力系统,其油耗减少30%以上,动力性能相当于把发动机的排量提升30%以上,0~100公里的加速时间为8.8秒,媲美3.0L发动机的动力性能,而百公里综合

油耗仅为5.3L,二氧化碳排放量则减少了近40%,相当于1年种植80棵树才能减少的排放量。超强动力、超低油耗与超低尾气排放集于一身,令涡轮增压也望尘莫及。在美国,混合动力凯美瑞被权威的《消费者报告》评为2012年度家用轿车第一名。

正是由于混合动力技术出众的燃油经济性和极低的尾气排放,使业界逐渐形成共识,在未来5~10年,混合动力汽车将成为传统汽车节能技术改造、升级换代的主流方向。



“井喷”一触即发

在迈向绿色未来的道路上,诸如纯电动车、太阳能车等新能源技术的发展还存在诸多障碍,大规模普及还不现实,而混合动力技术则经过全球市场检验,从整体上看,这项技术已经处于成熟期。

自1997年丰田混合动力车型上市以来,全球累计销量超过460万辆,而且,混合动力车不受充电设施的制约,如凯美瑞·尊瑞就无需额外插电,其电池与整车寿命一致,无需额外保养。消费者不用改变驾驶习惯来适应混合动力车。

今年11月8日,丰田宣布,2012年1月~10月混合动力车全球累计销量为102.8万辆,年度销量首次突破100万辆大关,再次证明混合动力这股热潮在全球范围内已经越来越势不可挡,而国内混合动力的“井喷”也一触即发。

出席2012中国汽车风云榜颁奖盛典的诸多汽车厂家代表均表示,尊瑞、普锐斯等混合动力车提供的不仅是一种新的出行工具,更是显示环保理念与高质量的生活状态如何保持平衡的范本。天时、地利、人和,一个全新的“混合动力时代”正在崛起。

专业创造愉悦 广汽三菱志在中国SUV第一

在今年广州车展上,成立不久的广汽三菱格外引人注目。不仅以1200平方米、8台展车的阵容首次亮相,而且打出了一系列精彩的“组合拳”:首款新车新劲炫ASX以12.88万元起的低价入市,而且发布了企业理念、企业口号、三大售后服务承诺,并力邀中国好声音人气歌手平安到场助阵。广汽三菱广州车展“全面发力”,志在中国SUV第一的意图与决心十分明显。

记者 谢宽



“新生代”广汽三菱志在第一

在中国汽车行业中,广汽三菱虽然属于“新生代”企业,但早在20多年前,三菱汽车便通过整车进口、发动机、零部件生产等方式进入中国市场,成为最早一批来华的国际汽车品牌。三菱汽车在中国的发展,可以用“起个大早,赶个晚集”来形容。三菱汽车也许意识到中国战略上出现的问题,开始寻求与广汽集团组建股权对等的汽车合资企业。

10月12日,由广汽集团、三菱汽车、三菱商事共同出资的广汽三菱正式成立。作为国家《汽车产业调整和振兴规划》颁布实施后,唯一一家通过跨区域重组而诞生的汽车合资企业,广汽三菱的成立,经历了广汽集团入主长丰汽车组建新的广汽长丰,广汽集团完全吸收合并广汽长丰实现整体上市,再到广汽集团与三菱汽车、三菱商事成立新合资公司的“三部曲”。通过对原广汽长丰成熟生产线的技术升级改造,广汽三菱以“无缝对接”的方式实现了“垂直起飞”,这一模式开创了中国汽车行业的先河。

出乎外界意料的是,甫一成立的广汽三菱便高调地提出了自己的中期发展目标:“三年内成为三菱汽车在全球最大级别的生产销售基地,五年内成为中国最大的SUV生产厂家。”计划在投产后的5年内,形成30万辆的生产能力。广汽三菱要做中国SUV第一的目标非常明显。

广汽三菱要做SUV第一的目标并非空穴来风。正如广汽三菱执行副总经理付守杰所说:“我们制定这一目标的底气来自对中国汽车市场下一个黄金十年的信心,也来自三菱汽车在SUV领域的强大专业实力。”的确,高速增长的中国SUV市场为广汽三菱提供了千载难逢的发展机遇。数据显示,今年1~10月份,车市同比增长仅7%,但SUV市场同比增长却超过24.1%。广汽三菱的另一大优势,是一成立就可以站在三菱汽车、广汽集团两个巨人的肩膀之上。三菱汽车拥有专业的产品与技术,而广汽集团在营销、管理、制造方面独具优势,融汇二者优势的广汽三菱可以从更高的起点全新出发。

广汽三菱以“专业”决胜未来

在业界,一直有“销售的丰田”、“技术的日产”等说法,如果再加上一个“专业的三菱”,估计不会有人反对。的确,三菱汽车虽然在国内的发展走过了一段弯路,但在中国耕耘二十几年所建立的“SUV世家”的专业形象依然根深蒂固。

三菱汽车拥有100多年的辉煌历史,在SUV以及赛车运动领域,三菱汽车赢得了全球性的良好口碑。三菱帕杰罗在达喀尔拉力赛上创纪录的12次夺冠、传奇赛车EVO在WRC上的34次卫冕,都是三菱汽车专业实力的最有力体现。目前进口三菱在中国销售的SUV均备受消费者的认可,也为广汽三菱奠定了深厚的群众基础。其实不只是整车,三菱在发动机领域的影响也十分巨大,可以说三菱的发动机撑起了中国自主品牌的大半壁江山。

三菱汽车在SUV领域的专业优势,

成为广汽三菱决胜未来的底气。在今年的广州车展上,广汽三菱发布了“专业创造愉悦”的企业口号,就是有意依托三菱汽车,以“专业”作为自己的核心定位,在中国重塑“专业的三菱”形象。凭借三菱汽车专业的产品与技术,再加上广汽集团在中高级轿车制造上的良好口碑,广汽三菱完全有望发挥后发优势,实现后来居上。

广汽三菱执行副总经理付守杰表示,“在中国汽车行业中,广汽三菱是来晚了点,但我们是汽车行业的‘新生代’,新,却生机勃勃、前途广阔。我们一方面虚心向老牌的汽车企业学习,吸取他们的经验,同时也要尽量规避他们曾经犯过的错误、曾经走过的弯路,另一方面,我们也要大胆创新,敢于打破常规,创造新模式、新方法,实现弯道超车。”