



大众在灵魂车型高尔夫中增加了电动车款，意味着插电式和混合动力与纯电动产品会逐渐在本土按区域战略格局有针对性地全面铺开。而西南偏重于突出结合实施天然气技术战略资源。折射出大众在可持续战略中不同区域的不同技术架构的市场组合搭配和顺应引领各层面的消费需求。

丁力(Genis Brustenga) 大众汽车集团(中国)研发中心电动车项目负责人

大众在中国的铁腕是可持续

堵与疏

细瘦高挑的丁力是大众中国研发中心电动车项目负责人,9月6日在沪大众中国媒体日当问起他最喜欢中国哪座城市并记忆深刻时?他毫不迟疑地答道:云南丽江。

尤其是他对澎湃的江水挤入落差阶梯跳式的虎跳峡产生的震撼咆哮及在沟壑中两天徒步露营所产生的难忘深刻时,新兴市场犹如一夜间千军万马的汽车拥入城市大街小巷,大众必须采取可持续发展的方法,对应城市中的交通拥堵阶梯战略,并将技术细节分别以插电混合动力、纯电动等滴水不漏的实施在北、上、广、成都全国汽车交通最拥堵的四大城市节点上。

研究结果显示,北京人上下班拥堵成本每月为375元;排在第二位的是广州,每月273.8元;上海是第三,每月228.2元。至2012年底,全国机动车保有量已达2.4亿辆,机动车驾驶人数量已达2.6亿人。汽车保有量年增长1510万辆。

中国50个城市上班路上的平均时间北京以52分钟居首,广州以48分钟居次,上海以47分钟位列第三。与去年对比,今年北京市上班路上多耗费14分钟。

分析认为,大众在灵魂车型高尔夫中增加了电动车款,意味着插电式和混合动力与纯电动产品会逐渐在本土按区域战略格局有针对性地全面铺开。而西南偏重于突出结合实施传统发动机油改天然气技术战略资源。折射出大众在可持续战略中不同区域的不同技术架构的市场组合搭配和精益化成本选择需求。

而十三年前亲历狼堡大众研发中心碰撞高尔夫时,它并非成长为盘旋在全球市场上的鹰。

从1974年第一代高尔夫推出,直到现在的第六代高尔夫,皆扮演着大众集团最重要的摇钱树角色与经济命脉,总销量超过同集团的甲壳虫——2719万辆。

尤其是油价较高、本土交通拥堵较为严重的区域。2012年大众Polo全球销量为704,000辆。

分析认为,大众采取平台战略以菜单式相结合,集团正在所有级别车辆中推行2013年小型车电动版,包括插电式混合动力系统的组合套件。

命和脉

令人关注的是,近日大众发布了e-up和e-Golf电动车,这两款车在法兰克福车展上的比翼亮相不仅是家族“金玉满堂”,而且是向竞争对手证明有排兵布阵的能力。

两款车使用CCS充电系统可在30分钟内完成80%的电量补充的本身,足以说明大众的快慢节奏是与研发实力分不开的。

采用60千瓦电动机最大扭矩210牛米,百公里加速12.4秒,极速130公里每小时。它的18.7千瓦时电池组最大续航里程160公里。行驶100公里所消耗的11.7千瓦时电量折合3.2欧元。

大众认为,现在一个产品系列里如果没有e动力车型便不算齐整,在基础设施完善的欧洲,电动车型的普及应该不会慢,而国



1997年至2008年中国汽车消费者的需求注重在基本功能要求层面,而2008年世博会至今,中国消费者追求多样化的需求,强调自我定位,注重个性化设计。在内饰染色上偏重于跳跃幅度较大。从设计能力和产能投入比例,大众的车型并非是零部件的叠加而成,更重要的是体现了设计也是一种竞争力。罗西蒙如是说。

罗西蒙(Simon Loasby) 大众汽车集团(中国)设计总监

插图:陈雨晨

罗西蒙：设计也是竞争力

大众中国设计总监罗西蒙一口气画了七张与大众基因有关的不同年代的车型草图让媒体猜,答对了就把草图送给答对人。

问及中国女性偏重何种染色?酒红和大红;男性则偏重黑色和银色;白色是两者消费群之间的从重色。从他的说话及体态语言骨子里透着掌控家族设计传承的范儿。

从上世纪90年代开始,德国经济和技术部就发展文化创意产业当作提升经济实力的重要政策,涵盖了工业设计、艺术品市场、音乐、图书、广告、建筑等11大产业的生产、服务和价值创造。

2008年,德国文化创意产业共有23万个企业经营文化创意产业,从业人员接近一百万,年产值达到1320亿欧元,相当于国内生产总值的2.6%,成为仅次于机械制造和汽车工业的第三大产业。

2012年,中国文化创意产业保持了20%增速,增加值预计达到1.6万亿元,占GDP3.14%。与此中国工业设计院9月6日在沪挂牌。

是什么要素让一款车型在产业的引领推进中获得与之相关的业绩成就?

罗西蒙解说,如今的第六代全新高尔夫在外形上已经和1974年诞生的第一代高尔夫大相径庭,但引领潮流的时尚设计、创新的科技应用,如同雕琢艺术杰作一般的精湛工艺和品质追求,早已作为高尔夫的品牌基因,成为代代相承的气质。也许,这就是高尔夫能够在39年全球盛行不衰的秘密。

罗西蒙认为,上世纪70年代,年轻的意大利人乔治亚罗受命为大众集团设计能取代甲壳虫传奇地位的新车型,眼光独到的设计师意识到,仍在纸上的这辆车将开启新的时代。

他摒弃了横行汽车设计界数十年的圆润弧线,以笔直的线条和硬朗的平面勾勒出全新的时尚元素。随着第一辆高尔夫上市销售,当时汽车业流行的设计语言被彻底颠覆,引领时代潮流的第一代高尔夫在10年间卖出了678万辆,成为那个时代热爱生活 and 热爱时尚的生活象征。

没有和谐的工作环境,是不会有如此细腻的设计作品。只有在宽松的氛围、愉悦的心境中,设计师才能设计出别出心裁、细致入微,却又打动市场人心的产品。

罗西蒙说,设计师们的奇思妙想和精准把握,使得此后的每一代高尔夫都是那一个时代时尚潮流的制造者和引领者。

第二代高尔夫更宽更长的车身、第三代高尔夫只有Cd0.30的超低风阻系数、第四代高尔夫流线型的车身线条、第五代高尔夫占全车95%可以循环再利用的制造材料,直到第六代高尔夫精确明晰的线条和棱边,及成比例的拱顶和双弯曲线,高尔夫对于时尚潮流的掌控力,在39年中不断得以体现和加强。

罗西蒙认为,德国工程师对制造工艺的不断探索,是高尔夫能采用最时尚设计的坚定基石。

机器人首次运用在汽车生产中,为



上海大众/一汽大众整车工厂分布

缸内直喷涡轮增压发动机这一创新动力组合的应用,到一流的声学特性营造的难以置信的静音效果;从丝绸亚光色的镀铬装饰和圆形仪表盘,到全新皮质材料制作的皮革座椅提供的高档轿车般感受。

第六代高尔夫如同第一辆高尔夫首次出现在1974年日内瓦车展时一样,为汽车界确立了新的级别标准。

正是源于大众对品质的追求,39年来,高尔夫始终走在世界汽车工业发展的前端,作为德国汽车工业的杰出代表。

基于大众在全球市场有八个研发中心和集团平台核心重要性,高尔夫的每一次创新和突破,都转换成为汽车工业设计的风向标,引发一个新的汽车消费时尚潮流。

德国和中国是世界上出口最大的两个国家,一个以出口高端装备制造产品为主,一个是以出口轻工产品为主。

在去年的国际金融危机中,两国出口均受挫。面对危机,中国企业深切地感受到,没有核心技术和品牌的制造业,只能在国际分工中扮演“蓝领”角色。但由于德国政策性引导,文化创意产业已占到德国经济的2.6%。

罗西蒙认为,家族平台设计注重每辆车的结构和黄金比例,同时强调基因传承的重要性。

尤其1997年至2008年中国汽车消费者的需求注重在基本功能要求层面,而2008年世博会至今,中国消费者追求多样化的需求,强调自我定位,注重个性化设计。在内饰染色上偏重于跳跃幅度较大。罗西蒙如是说。

8月29日,上海大众汽车(新疆)有限公司在乌鲁木齐经济技术开发区举行开业仪式,年设计能力两万辆工厂生产的首辆新桑塔纳轿车下线。至此,大众汽车集团全球工厂总数达到了102座。

从设计能力和全球产能投入比,大众的车型并非是零部件的叠加而成,更重要的是体现了设计也是一种竞争力。罗西蒙如是说。

□主笔:祝虹