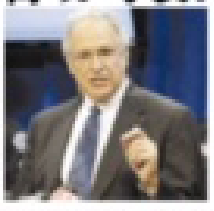

海兹曼：大众汽车在中国“全新开始”

2016年6月，大众汽车集团CEO穆伦在第五十六届年度股东大会上公布“携手共进——2025战略”（以下简称“2025战略”）。战略中指出，大众汽车集团将在未来几年投资数十亿欧元，大力推进“顶尖的电动化战略”，并关注无人驾驶、数字化、移动出行等业务领域。2016年7月，大众汽车集团公布1—6月份销售业绩，以及主要区域市场的情况。在这样的背景下，大众汽车集团管理董事会成员、大众汽车集团（中国）总裁兼CEO海兹曼教授接受了媒体采访。对大众汽车而言，在中国，2016年将会是一个新的起点。“2025战略”在中国将如何落实？对目前在中国市场的成绩，大众汽车是否满意？他们又将做出什么调整应对日趋白热化的竞争态势，以实现可持续发展？

2016年上半年，大众汽车乘用车品牌在全球交付285万辆汽车，与去年同期基本持平。而中国市场以上半年交付139万辆的成绩仍稳居榜首，同比增长7.3%。同时，整个大众汽车集团（中国）在中国销售186万辆汽车，增长6.8%。在汽车工业发生快速变化的背景下，对任何企业而言，销量都不是最重要的，汽车厂商都在为长远发展进行布局、打下基础。“对大众汽车集团（中国）而言，我们正在汽车工业发生本质转变的时候，确保业务持续良好地发展，不断提高客户满意度和对产品的改善度，为客户提供能够与数字世界实现无缝连接的产品与服务。同时在数字化、移动化和可持续发展领域持续发力。”海兹曼严肃而又坚定地表示。

为此，大众汽车集团（中国）首先做出了组织架构上的调整。调整之后，海兹曼将有四位主力干将支持他的工作。他们分别是：负责奥迪品牌的魏永新、负责斯柯达品牌的柯安安，以及新任大众品牌乘用车中国CEO冯思翰博士。另外就是苏伟铭，他是大众汽车集团执行副总裁、大众汽车集团（中国）董事会成员兼执行副总裁，除了继续负责大众汽车集团销售和市场工作外，海兹曼还将由他主抓与自动驾驶、数字化和移动出行等领域密切相关的集团战略。据海兹曼介绍，对冯思翰博士的任命与大众汽车集团“去中心化”密切相关，各个区域、各个品牌将拥有更大自主权。冯思翰博士的职责是负责将大众汽车品牌在中国的产品战略，领导市场和销售团队，并负责协调、联络合资企业。

除对组织架构的调整，“我们在工作层面上的一些工作方式也有所变化”，海兹曼介绍，“我们将管理层董事会的开会频率提高很多。特别是与合资企业的高层的战略委员会。我们这些董事会的讨论方向就集中在互联化、数字化、智能出行、分时租赁和自动驾驶等各个方面。”他认为，未来十年，特别是在中国，汽车行业会发生根本性变化，“这就是为什么我们要不断进行对话和讨论，以保证我们向正确方向持续前进”。

在推进“2025战略”的过程中，海兹曼强调他们需要针对中国市场进行更新了解。比如新能源汽车在2020—2025年间的发展。中国市场肯定要快于其他市场，那么对客户的了解就非常重要，何种车型种类、大小、多少电动里程、价格区间是客户喜欢的。这对新能源汽车的产品路线和技术路线有重要影响。再如分时租赁，什么样的车更符合客户的使用习惯也很重要；还有自动驾驶对企业、客户意味着什么，对社会交通环境又意味着什么。对这些新的了解都将是研发的重要组成部分。海兹曼表示，大众汽车“要创造本土研发的贡献”。基于以上，他认为不管对大众汽车集团还是他个人而言，现在都是个“全新开始”。（高 攀）

美国将于近期出台自动驾驶汽车指导纲领

随着越来越多的参与者的加入，自动驾驶汽车的脚步已逐渐临近，这也为各国政府提出了新的挑战——如何对新技术做出敏捷的反应并尽快制定相应的行业指导框架。

近日，美国国家公路交通安全管理局（NHTSA）局长马克·罗斯金德（Mark Rosekind）透露，美国政府已经在起草自动驾驶汽车的行业性指导框架了，并争取于今年夏末正式颁布。此举旨在为新兴领域的参与者设立统一技术及政策标准，以推动自动驾驶技术从“西部”般的自由试验状态走向有序竞争与合作的局面，最终与长远地推动整个汽车产业进步。

马克也强调，美国国家公路交通安全管理局之所以选择以“指导框架”（注：由官方宣布但还未成为法律的一些规定）的形式来出台自动驾驶汽车的行业规范与标准，是因为正式法规条例的制定过程太过漫长，从提案、讨论到成文生效往往需要数年的时间，有一定滞后性，而这已然跟不上新技术的发展步伐。“当我们在制定安全政策时，我们完全无法预料我们今天所看到的新的技术以及其变化速度之快。”他说。

据悉，该“指导框架”的内容将涵盖三大主要方面：第一，自动驾驶技术及性能指导标准，它将为行业的技术统一提供参考；第二，自动驾驶政策方向的指南，它将为后续出台的相关行业指南及法规等提供依据，从而保持政策的连贯、统一；第三，它也解释说明了美国国家公路交通安全管理局为了监管自动驾驶汽车所采用的新手段及衍生出的新问题等。

马克坦言，自动驾驶技术在减少交通伤亡、挽救驾乘生命方面具有“巨大的潜力”，正因为此，政府对飞速发展的自动驾驶技术进行适当的监管就显得尤为重要。“6个月前，我们所面临的问题是，自动驾驶的时代到底何时会来？而现在它们显然已经到来，当下的新问题是，如何让该技术在更安全有序的轨道向前发展？”

7月，特斯拉美国车主因自动驾驶致死的事件将行业蒙上了阴影，对自动驾驶试验持较为开放态度的美国政府也遭到了公众的批评，认为其缺乏相应的监管及法规，对新技术任意放行。“放任汽车制造商们上路开展试验，却没有相应的指导监管措施。这意味着，消费者将成为这些试验中的小白鼠。”美国高速公路及汽车安全协会主席杰基·吉兰（Jackie Gillan）说。“如果不采取行动，这种情况将再次发生。”杰基称，要最大程度地减少道路伤亡，政府应该制定相应的自动驾驶法规，这样每家企业才能够按章行事。（俞晓华）

锐利石狮展现设计师眼中标致

工业设计是力与美的结合，也是现实与虚幻的共生。一名优秀的设计师可以将天马行空的想法用魔术师般的技艺呈现出来，Marc Ange就是这样的“魔术师”。

作为标致意大利设计师，Marc Ange读书期间攻读了绘画和园艺，从最初任职宾尼法利纳和博通的汽车设计师，到11年前成立自己的创意机构Bloom Room，Marc一直对工业设计有自己独到的见解。就在不久前刚开门的北京标致大厦就出自Marc之手，作为标致汽车在巴黎外的第二家品牌体验店，Marc也加入了很多与众不同的巧思。

接手北京标致大厦的设计工作后，对于从未接触过中国项目、从未融入中国元素设计的Marc而言，如何在保留标致品牌封闭、有张感线条的同时，与新门中国建筑的内部传统元素相结合成为当务之急，而石狮则成为了最佳切入点。“我在设计中把两尊石狮分列在北京标致大厦大门两侧，这种中国古建筑门前的石狮雕像不仅代表了中国文化，也体现出标致品牌的LOGO设计。”Marc告诉记者，与传统石狮的线条不同，标致大厦的石狮外貌线条更加锐利，更蕴含了标致品牌的精神内涵。

此外，考虑到企业文化体系的完整性，Marc一方面保留了标致的传统特色风格，另一方面加入了现代化的元素。“北京标致大厦的设计整体采用的线条都是比较锐利、有力度的，同时还加上了数字化技术的应用及新材料的直接体现。”Marc说道，“内部的设计上还运用了两种截然不同的材料和颜色，没有任何的过渡和衔接，呈现出直接的设计视觉效果。”

作为设计师，Marc还拥有和标致人相同的洞察力，“我很喜欢发现，中国的游客在建筑物内进行参观时，步行的路线和观赏途览的习惯与欧洲国家不同。”因此，Marc对北京标致大厦建筑内部的空间分布、展品的摆放都根据中国消费者的习惯进行改造。

除建筑设计外，Marc还对汽车设计有独到的见解。与其他设计相比，汽车设计相对复杂，除了产品设计、室内设计、安全因素考量、技术考量等诸多元素。在汽车的整个设计中，既有大件的外观设计，也有细碎的小零件设计，“在汽车设计中要从整体角度出发，大零件与小零件的融合，以及小零件之间的融合都要达成一致，共同为安全性和舒适性做贡献。”Marc向记者做出了解读。此外，对产品文化底蕴和历史故事的保留也是汽车设计中应着重考量的因素。“无论是豪华车、代步车，还是运动型SUV，不同汽车背后都蕴含着不同的产品故事，汽车设计还要在诉说故事的过程中体现出汽车的调性。”

目前，从汽车设计的角度出发，Marc认为追逐力量感和肌肉豪华的感觉是主流。未来，随着智能汽车和新能源汽车的发展，这两点也会被逐渐弱化。

基于增加研发周期、节约设计成本的考量，汽车设计中家族化和同质化已成为主导。但从设计师的角度，用同一版式做不同的车，在节约成本的同时却产生了极大的负面效应。“它遏制了团队及设计师的创造能力，导致这类设计让人感觉极度贫乏。”Marc坦言，但在他看来，汽车设计未来会产生新的转折点，并将再次出现创新的黄金时代。“考虑到公众的接受和适应能力，这个时间不会来得太快。”（陶 夏）

讴歌首款国产车型独爱1.5T为哪般？

7月29日，在上海中心，Acura（讴歌）首款国产车型CDX实现全球首发。广汽讴歌CDX共推出畅享版2WD、悦享版2WD、尊享版2WD、尊享版AWD、智享版AWD 5款车型，预售价格在22.98——30.98万元之间，比此前外界猜测的起售价25万元低了不少，也暴露出广汽Acura（讴歌）公司在这款车型销量上的野心。据悉，CDX目标用户是像80、90后这样年轻、追求的消费群体。2016年，CDX将销量目标锁定在1万辆以上，帮着力打造广汽Acura（讴歌）的服务品牌，为消费者带来全新价值体验。

广汽本田销售公司第二事业本部本部长殷战柏表示，Acura（讴歌）是一个全球品牌，在尊重Precision Crafted Performance品牌设计理念的基础上，在开发车型及开拓品牌运营时，会优先考虑到产品的驾驶性能及高品质感与四驱服务。

我们注意到，CDX采用了最大输出功率为134kW的1.5L直喷涡轮增压发动机，配合8速双离合变速器。作为CDX的竞争品，宝马X1、奥迪Q3等车型都能提供2.0T发动机的选择，而Acura（讴歌）首款国产车则大有“1.5T走天下”之势，此次推出的5款车型无一例外都采用的是1.5T涡轮增压发动机。对此本田技术研究所汽车开发中心车型研发总负责人景山浩解释道，CDX采用1.5T涡轮增压发动机+8DCT双离合变速箱的全新动力组合，可以使追求Acura（讴歌）产品驾驶性能的客户拥有愉快的体验。此外，在开发新动力总成时也从环境及燃油经济性角度出发，小排量发动机更具环境友好性和燃油经济性。他透露，今后CDX还将推出混动版，为客户提供更高驾驶乐趣的同时，兼具环保性。

1986年，Acura（讴歌）诞生于美国，虽然在欧美国家占有不小的市场份额，在美国的销量甚至高于林肯，但是该品牌进军中国市场以来，一直缺乏一款有吸引力的国民车型。近两年来，同为日系豪华品牌的英菲尼迪通过国产化迅速扩大了市场份额，雷克萨斯也多次透露出在中国实现国产的想法，Acura（讴歌）首款国产汽车格外引人关注，代表Acura（讴歌）正式加入中国市场日系车品牌战。

此次，Acura（讴歌）选择将首款中国国产车型瞄准了紧凑型SUV细分市场，无疑是看中了中国SUV市场飞快的增长速度和巨大的市场需求。虽然SUV市场近两年处在飞速扩张中，但是紧凑型SUV被众多厂商视为兵家必争之地，各厂商先后在此布以重兵，除了奔驰的GLA、宝马的X1、奥迪的Q3、英菲尼迪、雷克萨斯等豪华车品牌也纷纷在此领域布局，英菲尼迪的QX30预计于今年年底上市。作为进入中国市场较晚的豪华品牌，Acura（讴歌）将如何在如此激烈的市场竞争中占得优势，赢得中国消费者的认可呢？对此殷战柏表示，对于Acura（讴歌）而言，中国市场是非常重要的市场之一，以前Acura（讴歌）都是把美国研发车型直接导入到中国市场销售，此次推出的CDX是充分考虑中国消费者需求开发的首款国产车型，今后Acura（讴歌）会更加贴近中国市场，为中国客户提供更多购车选择。（申金鑫）