



长安全新动力品牌BLUECORE登陆市场

产业资讯

日前,长安汽车首款中级战略车型逸动在杭州上市之后,其搭载的长安全新动力品牌BLUECORE也正式与消费者见面,据悉,逸动之后,RANTON睿骋以及未来多款中高级新车都将搭载该动力系统,宣告了长安汽车BLUECORE动力时代全面开启。

4月底,全球瞩目的北京国际车展隆重开幕,长安汽车携旗下全系自主品牌车型和BLUECORE动力品牌,以超豪华阵容出击本次车展。业内人士表示,不断升级完善的BLUECORE体现了长安超越技术、产品的品牌态度,作为首家公布减排目标的企业,长安为消费者提供更多低能耗、低排放的环保选择,树立了新的企业社会责任标杆。

BLUECORE为逸动加分

从法兰克福车展首次公开,到广州车展正式发布,再到今年3月由“四爷”吴奇隆代言的长安逸动上市,长安全新动力品牌BLUECORE也伴随着这款中级车正式登陆市场。

作为BLUECORE首款搭载车型,逸

动采用TEi动力增效技术,集成了博世STT怠速启停、终生免维护正时链条系统等,噪音更小、油耗更低,兼具动力和经济性的双重优势。全新1.6L发动机采用DVVT技术,升功率达到57KW/L,升扭矩达到103N.M/L。

上市以来,逸动更是创下了自主品牌新车上市的销售记录,上市一周即有3000多辆订单,仅北京燕长风4S店一家订单就已达230辆之多。业内专家预计,按照这个销量趋势,逸动发力长安必定“抢跑”二季度车市,这其中,长安的全新动力品牌BLUECORE为逸动加分不少。

逸动之后,配置2.0升BLUECORE发动机的长安RANTON睿骋也在北京车展亮相,其手动和自动变速箱均采用六速配置,使得油耗经济性大幅提高。除了2.0L车型外,也有动力更强劲的1.8T机型配置。同时变速后的2012款悦翔,搭载BLUECORE新型发动机成最大亮点,扭矩和升功率也使其在同类车中表现抢眼,百公里油耗仅为6.0L,这一油耗值可赶超合资品牌。

油价高涨 车企争打节能牌

3月底,油价上调的“靴子”终于落地,国内成品油价格由此迈入“8元时代”。油价高企,给汽车生产商带来深刻的影响,从近年来节能汽车的风生水起可见一斑。

长安汽车对此早有准备。2011年12月底在广州车展发布BLUECORE动力品牌,并公布了减排目标,此后不少合资、自主品牌纷纷跟进,2012年3月1日,丰田中国高调推出“云动”计划,并将新能源汽车作为丰田在华战略的重中之重。与此同时,另一家汽车巨头大众也不甘示弱,在3月9日宣布:2016年前,大众将在中国投资140亿欧元,其中2/3以上将用于开发更高效的产品、动力总成等技术以及实现更加绿色环保的生产。

对长安汽车而言,BLUECORE以长安成熟的动力总成为基础,它拥有的“劲、静、净”三大核心优势,动力更强劲,功率与加速性能领先;优异NVH静音表现,更突出的舒适感受;更洁净、低排放,满足欧V标准,可升级到欧VI,搭载整车具备“动力强劲、高效

洁净、舒适安静”的特点,堪比当今世界上一流的发动机水平。

BLUECORE旨在提高汽油燃烧效率,最大限度降低汽车对环境的不利影响,代表着汽车环保技术的未来方向,其意义不在于简单的产品升级,而是企业自身对汽车业未来发展的探索与指引,一定程度上体现了汽车制造厂商的社会责任和企业公民形象。

据长安内部人士透露,在逸动、RANTON睿骋、2012款新悦翔之后,长安未来的中高端车型都将搭载更为先进的BLUECORE技术。BLUECORE不仅体现了长安超越技术、产品的品牌态度,更以此精神树立了新的企业社会责任标杆:2015年,长安汽车单车油耗将降低30%以上,碳排放降低35%以上,以实际行动支持国家节能减排战略,为消费者提供低能耗、低排放的环保选择,全面步入蓝色动力新时代。

(冯 烨)

产业亮点

陕汽油气混合动力牵引车亮相第十三届天然气车展

日前,第十三届北京国际天然气汽车、加气站设备展览会暨高峰论坛在北京全国农业展览馆新馆举行。这个以倡导新型清洁能源为宗旨的全球性行业精英盛会吸引了包括天然气汽车、天然气汽车发动机及零配件、天然气加气站及其它技术和设备在内的国内外近300家知名企业参展,引发又一轮天然气热潮。

作为中国新能源重卡的倡导者、领导者,陕汽不但在天然气重卡方面填补了国内空白,创造了不凡的市场业绩,更在其他新能源重卡方面推陈出新,引领技术的发展方向。此次展会,陕汽油气混合动力牵引车再次填补国内空白,以领导者的姿态亮相车展,成为展会的最大亮点,再次向行业和广

大专业观众展示了行业领头羊的技术实力。

德龙F3000 6×4油气混合动力牵引车是国内首辆使用柴油和天然气混合动力的重卡,是陕汽新研发的又一新能源节能重卡。此车型是通过在原柴油发动机车辆上加装一套天然气供给及电控喷射装置,利用进入发动机气缸的微量柴油引燃气缸内天然气和空气的混合气体,可在柴油—天然气混燃状态下运行。混燃模式下,柴油只作为引燃和部件润滑剂作用,天然气主要提供所需动力。整车集国际先进重卡高端技术于一体,实现整车布局完美、结构设计清晰、配置关系和谐、经济节省。

另一辆德龙M3000 6×4 LNG牵引车,整车采用轻量化设计,新一代高强度材料,

前后少片簧结构设计,在保证车辆承载能力的同时,车辆自重更低。匹配潍柴WP7NG和WP10NG系列发动机,配合黄金动力总成法士特变速箱、汉德车桥,采用国内优秀燃气供气系统,保证燃气消耗量最低。该车型采用全新欧洲轻量化驾驶室,全新的仪表台又一材料的有机组合,操纵更加便捷、安全,车身融合欧洲风格,时尚V型潮流前脸造型,流线型低风阻设计,经济性能突出。是陕汽强势推出的一款针对标载运输市场的车型。

作为我国较早启动天然气产品研发的商用车企业之一,陕汽在天然气重卡、大中型客车及底盘制造等领域始终扮演着“先行者”的角色。早在十几年前,陕汽就率先

把发展天然气重卡作为重要战略,并一直持续至今。从“九五”期间,承担了国家重点科技攻关计划专题《大型公交车用柴油、天然气双燃料发动机》,到2005年成功开发我国首款单一燃料纯天然气的重型商用车,再到先后承担多项国家863计划的重大项目,陕汽逐步奠定了陕汽新能源重卡领域的领先地位。

在国内重卡企业都把天然气重卡看作是新的增长点的今天,陕汽又一次走在了行业前列。并且由于陕汽的推广力度和商业化进程更为迅速,陕汽在天然气领域一直保持占有率第一的位置,德龙F3000天然气车更是远销海外,出口量名列行业首位。

(史一甜)

丰田中国事业全面提速

丰田汽车社长丰田章男毫无悬念的再一次出现在近日闭幕的北京车展上,这一次他又给媒体带来了新的“话题”——“亲!你好吗!”这是丰田章男在丰田北京车展发布会上,用中文说出的开场白。之后的日文演讲中,他提出丰田在中国的事业要进一步提速,加快本土化进程,以践行他去年在中国喊出的“中国最重要”的承诺。

首次针对中国市场推概念车

丰田章男在车展现场揭幕了两款世界首发概念车,这两款车是将在明年投放中国市场的小型概念车,分别为两厢和三厢,并被命名为“TOYOTA Dear~亲~”。以往,丰田导入中国市场的都是诸如卡罗拉、凯美瑞这样的全球车型,“TOYOTA Dear~亲~”也成为丰田历史上第一次专门针对中国市场推出的全新车型。

另外一款全球首发“云动双擎”概念车是一款将搭载TMEC(丰田中国研发中心)国产混合动力总成的概念车。这也是3月1日丰田中国推出首个自主战略“云动计划”后,该计划取得的第一个成果,“云动计划启动,包括去年TMEC的成立,表明丰田在这方面真正的启动。中国是丰田在本土以外

唯一实现混合动力国产的国家,丰田计划于2015年在中国推出搭载国产混合动力总成的混合动力车。”丰田中国执行总经理董长征说。

董长征介绍,“在未来三年,丰田汽车将向中国市场导入不包括中期改款车在内的20款全新车型”,另外,“为加快中国事业的发展,丰田已与一汽、广汽两个重要合作伙伴达成共识,进一步扩大一南一北两大生产基地的产能。同时,脚踏实地地创建新能源合资自主品牌”。

而在技术方面,包括发动机、变速箱等丰田中国也做好了准备,“我们还决定全面升级传统动力技术。位于天津的发动机工厂将投产热效率更高的新型发动机。不仅如此,作为一个全新的事业,丰田还将国产高品质的、更加高效节能的变速箱总成。”

人才本地化更重视合作伙伴

一直以来,丰田在华的高管以日方人员为主,但去年丰田外聘了中国籍高管董长征为丰田中国执行副总经理,这也是中国籍人员在丰田中国历史上的最高级别。

董长征上任后给丰田带来了可喜的变化,尤其是今年3月,他主导发布了丰田在华

的首个自主战略“云动计划”,并提出了“双擎”的概念。

北京车展丰田的两场发布会会有两个细节耐人寻味。在“云动之夜”活动上,主持人在介绍现场嘉宾时,丰田在华两家合资企业的中方一把手的名字排在了日方一把手的名字之前。在一汽丰田和广汽丰田中,中方一把手和日方一把手的级别虽然相同,但中方职位都是执行副总经理,日方任总经理。以往的发布会上,会按照先日方总经理,后中方执行副总经理的顺序介绍。

在车展当天的展台发布会结束后,丰田章男邀请一汽丰田和广汽丰田的中方一把手上台合影留念。以往,丰田在华的相关高管都会上台合影,但这一次丰田章男只选择了两位合作伙伴。

这些细节的变化体现出丰田对合作伙伴的重视。一位德系高管在微博上说,丰田章男率一众人到了一汽展台观看并与一汽集团总经理徐宪平和副总经理金毅会面并交流。她说,不一定每一个跨国高管都能做到这样。

主动出击在华将强力反弹

虽然之前经常被媒体批评在华战略保

守,但丰田汽车最近两年在中国的一系列动作表明,这个已经甩开地震等包袱的丰田将在华强力反弹。

其实,早在2011年年初,来自丰田日本总部就释放出了强烈的“反弹”信心。在去年3月发布的“全球发展愿景”计划中,丰田章男首次明确提出,要在2015年在中国实现150万辆的年销量。

一年后,丰田章男的中国同事对他的这一目标进行了“修正”：“云动计划”中明确,2015年丰田在华的销量将达到160万辆至180万辆。同时,实现搭载国产混合动力总成的混合动力车在一汽丰田、广汽丰田实现批量化国产。

通过大力推广普及混合动力,全面加速产品、生产、人才等的本土化,丰田甩掉了“保守”的帽子,得到了中国汽车媒体的普遍好评。一位长期观察丰田在华事业的资深媒体人士表示:“我们很高兴地看到丰田正在发生的变化。丰田能够更重视中国,看清自己之前在产品、设计等方面存在的问题,放低姿态,变‘保守’为主动出击,这种改变是非常不容易的。未来几年丰田在华一定会有很强劲的增长。”

(杨传中)

UC优视国际化战略升级

本报讯 5月10日,全球移动互联网大会在京举行,国内最大移动浏览器提供商UC优视董事长兼首席执行官俞永福在大会上做了题为“Going Global”主题演讲。

“移动互联网存在全球化机遇,而在全球化过程中必须做到Think Globally and Act Locally(全球化思考,本地化执行),这就是Glocal的含义。”俞永福表示,下一阶段UC将着力扩大自己在新兴市场的优势,同时今年还准备在美国正式成立运营平台。而除了产品和服务的本地化,UC在未来将积极利用自己的全球布局和在新兴市场的优势,打造移动互联网全球化枢纽,帮助更多的移动互联网企业“Going Global”。

在当日下午举行的“移动互联网全球化论坛”上,UC优视与美国知名应用开发商Evernote签订了全球产品技术合作协议,共同开发全球市场,同时宣布即将与全球顶级运营商Vodafone在印度市场的合作伙伴。

同时,UC优视还正式联合Evernote、InMobi、新浪、搜狐、凤凰等一批国内外优秀企业,组建了业界首个移动互联网全球化组织——GGL联盟,共同开拓全球市场。(明 喜)

红富士家纺月度网络销售额突破千万元

本报讯 近日,红富士家纺董事长、上海家用纺织品协会副会长董服龙宣布,红富士家纺4月网络销售额突破1000万元大关,实现了销售通路转型升级重大战役的胜利。

“去年4月份,红富士家纺的电子商务销售额还只有100万元,但是现在突破了月度1000万元大关,形势之好令我们自己也有点意外,按照这种速度增长下去,我们一两年内网络销售额将突破2亿元。”董服龙说。

董服龙表示,以前红富士家纺的主要销售渠道主要为商超供货和出口OEM,全面进军电子商务销售是公司针对目前新的经济形势下,实现的一次重大转型升级。

“我们已经实现线上、线下销售相结合,未来商超供货和出口OEM比例将下降,而网络销售比例将上升至50%左右,占到半壁江山。”董服龙说。(刘文)

全宝生荣获“2011绿色中国年度创新人物奖”

本报讯 近日,“2011绿色中国年度焦点人物颁奖盛典”在北京隆重举行,永业公司副总裁、永业科学研究院院长全宝生应邀出席了颁奖盛典并荣获“2011绿色中国年度创新人物奖”。

本次活动是由全国绿化委员会、国家林业局、中国绿化基金会、中国生态文明研究与促进会等单位主办,人民网、国家林业局宣传办、国家林业局经济发展研究中心等单位联合承办的大型公益活动。

永业公司一直以来关注人类健康与食品安全问题,通过研发生产绿色环保型高科技产品永业生命素,在帮助农民致富的同时生产出绿色健康的农产品。永业科学研究院院长全宝生,一直从事农业技术研发领域工作,全宝生相信农业科技创新的

根本目标就是要实现农民财富增长及人类健康,因此要长期坚持推广绿色环保农业的生产理念。此次“2011绿色中国年度创新人物奖”殊荣,正是评委会对全宝生及永业公司在农业科技领域推动可持续发展绿色理念的嘉奖。

据介绍,“绿色中国年度焦点人物”评选活动已成功举办五届,本届评选于去年4月22日启动,经过为期一年的网民公推、网民投票和专家评委会评定,最终评出获奖人选。第九、十届全国人大常委会副委员长许嘉璐,中共海南省委书记罗保铭获年度大奖,中国科学院院士、国务院参事唐守正,中国工程院院士李文华,武警福建省森林总队副政委许长有获年度特别贡献奖。

(张 迪)

LG电子:品质倡导技术取胜

2012年的第一季度财报显示,LG电子在恢复盈利方面取得了重大进展,并预计盈利将持续增加。相关专家分析,在整体环境并不乐观的当下,LG能够成功发力,除了公司注重高利润与高效业务外,还有赖于长久以来创新的技术及可靠的品质。

一直以来,LG电子在全球高端家电领域长期保持领先地位。LG电子大中华区CEO南荣佑表示,品质是企业拓展市场的根基,是决定企业成败的关键因素,只有品质达到行业领先水平的产品才能得到消费者的青睐。自进入中国以来,LG始终坚持品质制胜,一如既往地秉承创新精神引领国际家电潮流,不断将高端产品带给消费者。

作为高品质的典范,LG对产品的质量有着近乎苛刻的要求。据悉,LG电子建立了以可靠性为核心的质量管控模式,

形成了涵盖零部件、设计、制造各环节的可靠性保证体系。LG相关负责人介绍道:“LG主要产品坚持自己生产。电视、洗衣机、两门冰箱、三门冰箱,还有对开门冰箱等各家电产品均是LG自己生产。LG在全球拥有30多个生产基地,都是我们百分之百的子公司。这样更容易实施整体的质量控制。”

据悉,为了保证高端产品的高品质需求,迎接家电产业高端化时代的到来,LG电子未来将整合全球智慧,为中国消费者提供订制服务,为LG电子产品质量的提升和市场销量的扩大打下更加坚实的储备。

(张 一)

产业平台