

大众中国将换帅，电气化转型步入深水期

大众在华人事架构迎来新的调整，大众中国一把手即将履新，这也预示着现任CEO冯思翰任职期进入倒计时。大众内部高层的权力博弈，加上缺芯潮的压力，大众的电气化转型步伐走得并不顺畅。

■新快报记者 张磊

大众高层人事变动频繁

据外媒报道，贝瑞德(Ralf Brandstetter)将正式成为大众汽车集团董事会成员，并将自2022年8月1日起负责中国业务，以取代现任大众中国首席执行官冯思翰(Stephan Wllenstein)。

针对以上报道，大众汽车集团(中国)现任CEO冯思翰表示：“可以确定的是，管理层会发生调整，包括我在中国的职位。”对于是否会离开中国，冯思翰明确表示肯定会离开中国，但离开时间还是个未知数。

事实上，大众集团内部的高层权力拉锯战一直在发酵。今年下半年以来，大众集团CEO赫伯特·迪斯连续向监事会提出裁员计划，而这项成本缩减的手段也招来了大众工会的严重不满，随后大众监事会还成立了专门的调节委员会来讨论迪斯的去留问题。

在与大众集团劳资委员会进行数番谈判拉扯后，迪斯也为自己的行为付出了代价。日前，大众集团官方宣布，为应对未来挑战，集团将加强集团管理董事会团队，重组管理架构。其中集团CEO

赫伯特·迪斯将在集团管理董事会全面负责软件部门CARIAD的业务，这也意味着其职权被大幅度缩减。

电气化转型形势依然严峻

大众汽车集团高层拉锯战的背后，实际上也一定程度反映了其在电气化层面正遭遇“大象转身难”的困境。

在宣布董事会的人事变动之后，大众汽车监事会也同步公布了一项为期五年的电气化转型新规划。大众汽车宣布，将在未来五年内投资890亿欧元(约合1010亿美元)用于电动汽车和数字化等研发，这一投资额将占集团总投资额的56%。

而回到中国市场，在芯片危机等影响下，大众今年在华销量并不尽如人意。数据显示，今年前三季度，大众集团在中国市场交付了255万辆新车，同比下降4.1%。具体来看，大众在华的“几驾马车”成绩表现不一。奥迪品牌和保时捷表现强劲，但大众品牌汽车销量下降了5%，销量不足186万辆；斯柯达的销量则更为惨淡，交付量仅为5.27万辆。



被大众集团寄予厚望的ID.家族。在国内市场表现也相对乏力。统计来看，目前ID.家族共计在国内推出了5款车型，分别为一汽-大众的ID.4 CROZZ、ID.6 CROZZ和上汽大众的ID.4 X、ID.6 X和ID.3。

根据大众原有财年计划，ID.家族在中国市场的年销量目标为8万至10万辆，但截至11月，其披露出的销量不到6万辆。迫于压力，大众官方此前也公开表态将年销量目标下调为7万至8万辆。

但值得一提的是，今年下半年以来，ID.家族的销量正在步入稳定攀升期。今年9月份和10月份，大众汽车ID.家

族的单月销量都进入了万辆阵营。对比国内头部新能源选手来看，尽管交付量还存有一定差距，但销量爬升速度处于健康状态。

大众CEO赫伯特·迪斯曾在大众全球董事会上表示：“大众的体量、历史、市值，甚至传统汽车制造业中的独特经验，无法在巨变当前提供保护，甚至是一种累赘。”这也表明，大众的转型之路，正在加速，但不会轻松。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道

近年来，碳中和成为国际社会最为关注的话题之一，中国政府也在积极推进各项举措。丰田作为全球汽车巨头，在扎根中国这个全球最大的汽车市场过程中，又将如何践行企业责任和担当，助力中国实现“碳中和”目标？

早在今年4月的上海车展期间，丰田就为助力中国实现碳中和，也为满足消费者的需求，表明将进一步扩充电动化的车型阵容和销售比例，助推电动化车型进一步普及的同时，将以全生命周期为视角，全方位贡献二氧化碳零排放的举措，包括将继续以更加开放的姿态与中国企业开展合作。

显而易见，相比起其他大喊“碳中和”口号的车企，丰田“碳中和”之路部署得相当详细和全面，行动上更是起着行业示范性的作用。

能力越大责任越大！

管窥丰田的“碳中和”之路

更进一步的全方位电动化蓄势待发

从1992年发布的《丰田地球环境宪章》到1997年推出全球首款混动车型PRIUS普锐斯，便可窥见，丰田事实上比大多数车企更早意识到汽车行业与碳排放之间的矛盾，也是最早推行零排放概念的汽车企业。

相关数据显示，目前丰田全球累计销售超过1800万辆的电动化车辆，所消耗的电池量只相当于约26万辆EV，但二氧化碳减排效果相当于约550万辆EV。在丰田看来，环保车只有普及才能真正为环境做贡献。正是基于此，丰田多年来始终坚持全方位电动化技术，积极推动HEV、PHEV、EV、FCEV的技术进步与普及，致力为消费者提供多元化的选择，用最适合消费者的“碳中和”方式实现节能减排。也正如今年上海车展，丰田发布TOYOTA bZ纯电动专属系列时所强调的“做能够让消费者认可的全方位电动化”。

值得一提的是，“bZ”是“Beyond Zero”的缩

写，蕴含着丰田希望为消费者提供超越Zero Emission(零排放)价值的想法。而TOYOTA bZ纯电动专属系列基于丰田EV专用平台e-TNGA打造，可根据消费者的需求实现跨级别、跨品类的研发与制造。

同时，该系列首款概念车TOYOTA bZ4X CONCEPT，由丰田与斯巴鲁共同研发，新车外观极具辨识度，内部采用异形方向盘与线控转向系统。短悬挂长轴距的架构还带来与D级车相媲美的车内空间。动力源方面，这款车型将搭载与宁德时代共同研发和生产的电池组，且可以通过太阳能电池板全景天窗，实现边开边充电。

今年10月，TOYOTA bZ纯电动专属系列首款车型bZ4X揭开神秘面纱，丰田公布了相关详细信息，该车将于2022年中旬开始在中国、日本、美国、欧洲地区等市场上市销售，未来TOYOTA bZ纯电动专属系列还将不断扩充并重点导入中国市场。丰田计划，到2025年，丰田和雷克萨斯品牌在中国导入的电动化新车(包括HEV、PHEV、EV、FCEV)将达30款以上，其中EV车型将达到10款。销量方面，包括HEV在内的电动化车型将占到总销量的50%。



特别报道

践行碳中和， 不止于道路零排放

丰田深知，实现碳中和，不能仅靠车辆技术进步，因为汽车产业实现碳中和必须要从车辆生产、使用到回收的各个环节来减少二氧化碳的排放。为此，丰田从全生命周期的视角出发，努力降低制造、储存、使用、回收再利用、废弃处理等环节的二氧化碳排放。

据悉，丰田的全生产流程蕴含了完善的生命周期思维，其中包括但不限于：在车身安装利用可再生能源的太阳能电池，提升EV的续航里程及燃油经济性；对经销商更换下来的电池进行劣化诊断，将有残存性能的电池进行不同程度的回收利用；构建电池材料循环再利用体系，降低电池生产及使用后造成的环境影响等。

但实现“碳中和”不可能仅依靠一家企业，因此丰田想与志同道合的伙伴一起共同努力去实现这样的目标。除了在自动驾驶、新能源、MaaS、废旧电池回收利用等领域扩大合作，以及努力实现电动化核心零部件100%本地化生产之外，针对氢燃料电池领域，丰田今年下半年将实现100kW商用车FC系统的生产并且导入市场。

此外，力争在2023年将超过150千瓦、体积更小并且安全性、耐久性都更好、成本更低的系统投入到中国市场，以此为中国实现氢能社会构建氢能产业链贡献自己的力量，包括将持续推进与中国企业在氢能产业的布局和技术合作，最终成为中国的氢燃料电池产业贡献最大的企业。

令人期待的是，对于即将到来的北京冬奥会和冬残奥会，丰田将首次在中国投入大规模使用的FCEV相关车型如第二代MIRAI、柯斯达氢擎等。据北京冬奥组委官方统计结果，此次冬奥会赛事交通服务用车中，节能与清洁能源车辆在小客车中占比100%，在全部车辆中占比85.84%，为历届冬奥会最高。此外，为了能够更好服务于冬残奥会，丰田还将提供柯斯达、海艾士、赛那车型的福祉车，为残障人士使用。

未来，相信丰田能够继续秉承扎根当地，成为当地最好的企业的理念，在中国的移动出行领域为中国消费者提供更多低碳出行的选择，为碳中和目标的实现作出更大贡献。