

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 Willestein)。

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%。

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,当中包括但不限于: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;对经销店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%现地化生产之外,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。

