



降低成本
缩短周期

趋利避害

车企平台化战略

势如破竹

■本报记者 黄蓓

今年的北京车展上,各家车企都忙着亮出绝活,争奇斗艳。除了亮产品,秀企业平台化战略也成为今年北京车展车企上演的重头戏。大众 MQB 平台代表车型——斯柯达全新明锐、通用 D2XX 平台代表车型——雪佛兰新一代科鲁兹、标致雪铁龙 EMP2 平台代表车型——新标致 408 等悉数亮相北京车展。

■ 争相发布 新老平台同台竞技

众所周知,平台化战略、模块化生产在汽车产业早已不是什么新鲜事。福特、丰田、通用等跨国巨头早已将平台化战略应用得游刃有余。他们彼此之间关于平台化的竞争也是逐年升级。

据介绍,大众 MQB 平台是大众在 2012 年年初发布的全新研发的横置发动机模块化平台。从小型车 POLO 到 SUV 车型途观,再到中级车帕萨特都会基于该平台进行开发。通用汽车推出的 D2XX 模块化平台则整合了现有的 DeltaII 平台和 Theta 平台,未来包括轿车和 SUV 在内的 12 款全新车型和换代车型都将基于此平台开发。有资深媒体人认为,基于全新的 D2XX 平台打

造的雪佛兰新一代科鲁兹,是通用旗下首款平台化紧凑型车型,他们选择在北京车展展示,对标老对手大众的意图再明显不过。

再看平台化战略的新进加盟者,中国自主品牌车企也不甘示弱。吉利就在今届车展上发布了两个生产平台,分别是代号为“FE”的全新紧凑型轿车可拓展性生产平台和生产高端车型的产品平台——“KC”平台。本届车展吉利重点推出的帝豪 Cross 插电式混合动力概念车就是出自“FE”平台。

汽车界最新品牌观致一诞生并强调其模块化平台。本届车展他们也推出了该平台又一款新车观致 3 五门版。据观致内部人士介绍,观致模块化平台能够支持 C 级到 D 级两个级别的产品,而且衍生车型丰富,可同时覆盖中国与欧洲两大市场的不同车型需求。

■ 大量召回 平台化战略问题凸显

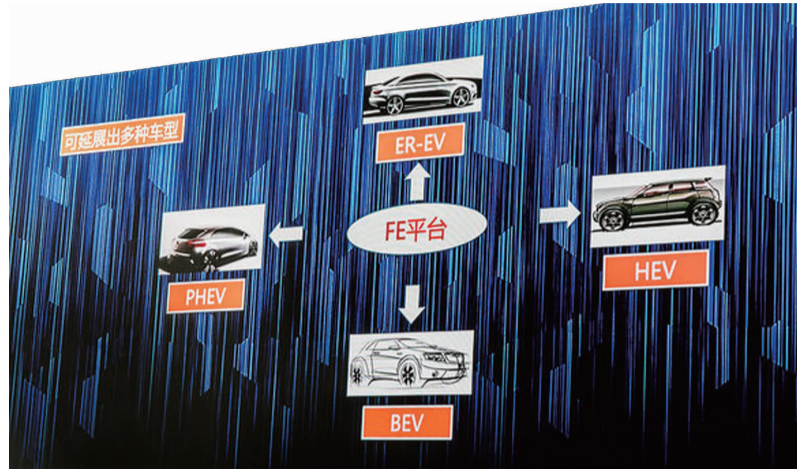
“汽车的平台化生产,是现代科技集大成者的体现,它提高了汽车的装配质量、优化了汽车的设计方案、大幅提升了汽车生产的自动化水平、在全球这

个大空间内模块化生产的汽车还能显著降低研发费用和多款车同时研发时的技术风险、提升消费者在购买车型时所获得的价值。”观致汽车产品研发负责人如是说。

但在汽车企业享受平台化生产带来的便利时,也面临着平台化生产带来的问题。今年春节过后,通用、丰田等跨国公司大批召回,涉及多款车。这些将平台化战略发挥到极致的企业,都面临着零部件通用有可能发生批量产品问题的风险。

北京汽车集团有限公司总工程师高卫民表示:“如果技术研发设计不过关,平台化生产反而会提高其技术成本。”大众 DSG 事件就是最经典的案例。因为设计得不合理,导致了搭载了 DSG 的大众汽车问题频发。以致于演变为后来的大众 DSG 事件。该事件对大众品牌产生了非常负面的影响。

此外,平台化生产容易产生产品同质化、缺乏个性的问题。高卫民说:“如果汽车企业为了降低成本,一款车型生产 1000 万辆,这肯定是无法满足消费者个性化需求的。”



(图片来源于网络)

■ 无惧隐忧 车企坚定平台化生产

尽管平台化生产带来的问题已经日益凸显,但是这丝毫无法撼动车企的平台化战略。近日,丰田中国高层在接受媒体采访时表示:“丰田不会为了今后可能出现的大规模召回而单独去做一套零部件系统,这样成本降不下来,产品也卖不出去,我们今后尽可能通过提高我们的生产管理水平来管控质量避免召回。”

观致汽车产品研发负责人则表示,采用严格的生产管理流程及机制就可以有效地规避由于通用零部件所带来的风险。譬如:全程监控生产流程,出现问题可以即时解决;采用专用的零件输送系统,避免残次零配件流入生产线;如果出现了次品问题,供应商会提供生产线上“闭环解决方案”,避免次品流入其他生产环节。

如何处理产品平台化生产与消费者个性化需求的关系,高卫民认为关键是要把握住二者平衡的度。这个平衡是从成本、质量、生产方式、技术条件、经营理念和市场分析等多方面、多角度综合考虑的。

■ 专家观点



清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全

自主品牌车企更应加强平台化建设

■本报记者 黄蓓

《中国汽车报》:您是如何看待平台化战略的利与弊的?

赵福全:对于平台化战略,业内有两种说法,一种是平台化,一种是模块化。平台更多的是从技术的角度来寻求共性,模块化更多的是从零部件的角度来实现共享。其本质其实都一样,就是使车型之间可以共享的东西更多,由此缩短产品开发周期,降低研发和制造成本,使产品更有竞争力。这是全球汽车企业发展的大趋势,也是产品开发的客观规律。

平台化常见的问题就是很多车型共享相同的技术和零部件,只要一项技术或一个零部件出现问题,那么这些车型都会出现问题。也就是说平台化的风险在于,如果技术开发不到位、验证不充分,就会导致大批量的汽车出现问题。但为什么各大车企仍然积极推进平台化战

略呢?这是因为在汽车开发的过程中,涉及到的零部件有上万个,大小模块也有上千个,如果每项技术、每个零部件都单独研发和生产,其投入是巨大的。因此,国外汽车企业很早之前就开始了平台化的尝试。

实际上,就算不采取平台化战略,各个车型选用不同的零部件,也存在质量风险,甚至风险会更大。因为这样零部件数量较多,出现问题的概率自然较大;而且每个问题各不相同,整改的工作量和技术难度更大。同时,如果每款车型都是单独研发生产,企业只能把有限的财力、人力分摊到各款车型上,每款车型的投入很少,出现问题的概率还会更大。而平台共享能够把有限的开发成本和精力更集中地投放到相对少量的零部件上,这样企业就能把零部件做得更精,验证得更充分,出现问题的概率就会大幅降低。另一方面,在同一平台下一旦解决了一款车型的问题,就等于解决了所有车型的问题。

我认为,对于目前在研发实力和资本实力与跨国公司都有很大差距的自主

品牌车企而言,实施平台化战略显得更为重要,甚至是企业安身立命之本。因为他们更需要集中精力做好一个或两个平台,通过一个精品平台来延展多款车,更有效地参与竞争,而应摒弃开发毫无关联的多款车型或单个车型单打独斗的做法。

《中国汽车报》:您认为自主品牌车企实施平台化战略的好处是什么?应该如何规避平台化生产的风险?

赵福全:平台化战略不仅能降低自主品牌车企的研发和生产成本,也让自主品牌车企能有更多的时间钻研核心技术,打造关键零部件。专注于平台化和模块化,自主品牌甚至可以在销量还有限的情况下,通过共享零部件来实现规模效应,从而降低成本。同时在备件、售后服务等方面也是有百利无一害。除此之外,平台化对零部件供应商也是一种利好。实施平台化后,整车厂、零部件供应商也可以以更少的投入,专注少量零部件的研发生产,而不用每次都另起炉灶,针对不同车型分散开发众多零部件,这样供应商的盈利更多,后续整改的积极

性更高、速度更快,产品的技术和质量也会更好。

可以说,平台化战略不仅意味着自主品牌车企的研发更为高效和正规,还将使自主品牌车企从零部件配套、到整车生产、再到售后服务的全价值链实现良性循环。

值得注意的是,平台化战略并不意味着自主品牌车企就要放弃对汽车产品个性化需求的满足。如何平衡好平台化生产与个性化需求?我认为,应该在消费者能够直观感受到的方面尽可能做到差异化,即所谓“看得见的都不一样”,例如:造型、内饰、表面材料的选择等等,要突出个性。同时“看不见的都一样”,如发动机、底盘、变速器、空调、收音机等要尽可能实现平台共享。

最后我想强调的是,平台意味着一次投入,就能逐次衍生出多款车,同时也意味着一种前后的继承性。对于能力有限的自主品牌车企,我不赞成同时启动多个平台,应该做精做好一到两个平台。那种认为“干好一款车就够了,无需搞什么平台”的想法实在太过短视了,或者也可以说是一种投机。因为汽车产品更新换代和技术进步的速度太快,我们一款一款地追赶,会越来越艰难。我相信只要自主车企坚持不懈地努力,专心致志打造好平台,使每一代平台都有进步、都有提升,最终就一定迎来属于自己的春天。