

新能源车市场外企加快布局 自主品牌动作落后步履蹒跚

外资积极谋略

7月20日,中国(上海)电动汽车国际示范城市长期试驾活动“电动100天”在安亭上海国际汽车城启动,作为“电动100天”的第一个合作品牌,沃尔沃为首批体验者提供了15辆纯电动汽车C30,将奔驰在上海的大街小巷。沃尔沃方面表示,这次实路测试的开展将为中国研发团队开发和升级下一代为中国消费者打造的电动车,提供重要的参考依据。

当天,宝马中国也在北京正式发布了MINI E电动汽车中国实路测试项目成果报告,同期还分享了MINI E全球实路测试项目的结果。这种实路测试项目,在用户特征、用户日常使用习惯、用户接受程度以及对充电设施的需求等方面收集了大量客观且宝贵的数据。MINI E虽然不会量产,但该项目的研究成果将为BMW i3和i8上市的最后准备提供参考。

而在此前不久,通用汽车也已邀请全国媒体开始对增程型电动车沃蓝达VOLT进行长期试驾体验。

除了在电动车方面的连续动作,外资品牌在混合动力产品方面早已经布下棋局,在这一点上,拥有

两年前,财政部、科技部、工业和信息化部、国家发展改革委联合出台《关于开展私人购买新能源汽车补贴试点的通知》,标志着中国成为世界上第一个进行新能源汽车产业化推广和全面系统补贴的国家,同时掀开了中国车企大举进军新能源汽车的大幕。然而两年过去了,在中国新能源车市场布局上正有条不紊加快步伐的都是些外资品牌,而中国自主品牌却显得“雷声大雨点小”,进展极其缓慢。

成熟混合动力技术的丰田汽车显得尤为积极。今年除了将普锐斯和新凯美瑞的混合动力投入市场,不久前更是引入了雷克萨斯全新ES300h车型,为其“云动计划”增加砝码。此外,欧美系品牌目前在市场上也已经有混合动力版的别克君越、大众途锐、奥迪Q3等车型在销售。

内资举步不前

与外资品牌的频频动作形成鲜明对比的是,中国自主品牌车企在新能源汽车的规划执行上真正实干的却属凤毛麟角。实际上,在目前国内市场,除了比亚迪F3 DM和E6电动车等极少数车型,真正可供销售的新能源车型也屈指可数。

从今年的北京车展来看,新能源车确实百花齐放,各路精英齐聚一堂,但不可否认,与外资品牌展出的各种新能源车相比,国内很多自主品牌都是在凑热闹,依旧概念先行,动作落后,更有许多自主品牌新能源车都是之前展出过的。虽然比

亚迪戴姆勒推出首款腾势纯电动概念车,但也难掩自主品牌在新能源车技术储备方面依旧捉襟见肘。

反观外资品牌在中国新能源车市场的策略和步骤,倒极具“谋定而后动”的意味。

利益之争拖累

几年前,新能源汽车产业化推广伊始,国内关于在新能源汽车领域对西方汽车强国实现“弯道超车”的说法不绝于耳。在股神巴菲特投资光环下,做电池出身的王传福也迅速成为当时新能源汽车领域最响亮的名字,但比亚迪在2011年伴随中国新能源汽车产业化泡沫破碎陷入低谷,而“弯道超车”的说法也无人再提。

中国车企在新能源汽车市场步履蹒跚,与相互之间的利益之争密不可分。比如就充电模式的插电/换电之争,就存在着利益博弈。主张换电模式的是国家电网和南方电网,而换电模式必然导致电池厂家都要

向一个标准看齐,很可能就形成两大电网的利益垄断。而主张插电模式的主要是众多车企,而车企力保充电模式的原因就在于害怕失去巨额国家补贴。

同样,新能源汽车联盟也各自为战,未形成合力。2009年中汽协联合奇瑞等10家车企组成“Top10电动汽车产业联盟”,意在攻克产业发展难关。当新能源产业化推广起步后,中央企业电动车产业联盟成立,组成电动车阵容的“国家队”。该联盟名头“央企”让众多民营电动车车企很不舒服,也质疑该联盟“力争来的国家支持”能否惠及全产业。因此,福田联合6家中外企业组成“可持续新能源国际联盟”的对抗意图明显。过多联盟不仅不利于产业集中优势,更造成山头林立的局面。

期待终结争执

2009年公布的《汽车产业调整振兴规划》提出:3年内形成50万辆纯电动、充电式混合动力和普

通型混合动力等新型汽车产能,新能源汽车销量占乘用车销售总量的5%左右。计划到2020年中国电动汽车保有量将达100万辆。在此前提下,各地都有“十二五”新能源汽车规划。然而现实总是残酷的:据中汽协统计,2011年国内生产新能源汽车仅8368辆,其中纯电动5655辆、混合动力2713辆;销售新能源汽车8159辆,其中纯电动5579辆、混合动力2580辆。这与上面动辄几十万辆产销规划形成鲜明对比。

毫无疑问,政策是当下新能源汽车发展最重要推动力。7月初,国务院发布了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》,进一步明确了中国新能源汽车的技术路线,即以纯电驱动为新能源汽车发展和汽车工业转型的主要战略取向,当前重点推进纯电动汽车和插电式混合动力汽车产业化,推广普及非插电式混合动力汽车、节能内燃机汽车。

眼下最关键的,中国新能源车的发展必须终结模式之争,净化造车队伍,将购买补贴直补到人。充换电之争起因在于私人购买新能源车补贴直补企业而非个人,导致国家电网突然变身游戏规则制定者,不考虑产业发展状况强推换电模式。很多车企在争夺新能源汽车资源过程中,打着响应国家号召的口号,其实是在向地方政府要政策、要资金,但在真正的技术和配套上都是噱头,没有实际内容。

新能源汽车产业化推广两年来,有不少教训。在这样的情况下,自主品牌发展更需戒骄戒躁,步步为营,稳中求进。

晓流

史上超强中级车, 新一代轩逸投放申城



技术领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出超高刚性车身,并配合多通道式区域车身结构,提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感。

一键启动、智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”为帅气外观的设计理念,打造出开创格局,引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时



尚。国内少有在中级车上采用的前后豪华品钻LED灯,打造出媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺。

双线并行 剑指中级车巅峰

新一代轩逸和轩逸·经典双车系的上市,将进一步提升东风日产在中级车市场上的话语权,保持并强化其在中级家轿市场的领军地位。新一代轩逸,不仅延续了轩逸车型领先的设计理念和优异的产品品质,更凝聚日产汽车技术精髓,以中高级车的研发基准和技术投入,颠覆了消费者对中级车的传统认知,全面超越同级车型,全面超越消费者期待。轩逸·经典系列车型,则以外观、空间、操控和节油等方面的均衡表现和更加突出的性价比优势,成为注重经济、实用的消费者的上佳选择。

新轩逸的目标人群是追求自在、彰显成功、款待家人的精英

中产阶层。他们希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活,并享受由此带来的优越感。为向这部分目标人群深入传递新一代轩逸的强势产品力和“越级款待”的情感诉求,东风日产正式启动了以“爱家轩言 心动逸刻”为主题的大型互动营销活动。

该活动自7月19日起至9月30日结束。活动期间,网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”,并通过媒体平台、微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀,让更多的人将对家人的爱表达出来。此次活动除了有丰富的奖品之外,最终还将评出前十名优秀“爱家轩言”,东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

史上超强 “高富帅” 登顶车市

新轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”,它是以中高级车市领军车型——天籁为参考,投入大量天籁级别研发资源和技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的堪称“史上超强中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率提高15%,配合燃油双喷射系统,带来6.2L/百公里超低油耗(国家工信部网站数据)。

