

# 汽车周刊

上汽“最强动力总成”展自主实力 B18

广丰首款中级车雷凌北京车展首发 B20

金秀贤驾北京现代 ix25 现身车展 B22

本报事业发展部主编 | 总第 536 期 | 2014 年 4 月 30 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

## 北京车展新能源车大浪扑面而来

### 新能源车扎堆成新宠

在本届北京车展展出的 118 辆全球首发车中, 新能源首发车多达 79 辆, 占近七成, 成为本届北京车展最大亮点之一。尽管纯电动汽车和混合动力汽车在国内面临着落地的一些难题, 但这仍未阻挡中外车企的热情, 无论是进口高档品牌, 还是合资品牌或自主品牌, 都对新能源汽车寄予厚望。

沃尔沃汽车在北京车展完成了可量产的 S60L 汽油版插电式混合动力概念车的全球首秀, 借此为在中国建立起面向全球的新能源发展规划及新能源车型的普及铺平道路。豪华品牌宝马最新创新的纯电动汽车 BMW i3 带来零排放的纯粹驾驶乐趣, 最前卫的插电式混合动力跑车 BMW i8 也首度亮相中国。宾利汽车全球首发的插电式混合动力概念车, 其混合动力技术还将被应用于宾利 SUV 车型上, 并于 2017 年正式上市发售。

国内的自主品牌新能源车也大出风头。从众泰 E20, 到青年莲花 L3NEV, 再到 SUV 比亚迪“唐”, 都被广泛聚焦。上汽集团展出了 3 款新能源车——荣威 550PLUG-IN 插电式混合动力轿车、荣威 E50 纯电动轿车和荣威 950 燃料电池轿车, 从而使上汽成为全国首个能够同时掌握三大新能源技术的自主品牌车企。一汽发布了首批量产的新能源汽车, 充分展示其在节能环保与新能源技术方面成熟的技术实

4 月 22 日和 23 日, 红得发紫的特斯拉在北京和上海分别举行了 Model S 纯电动跑车交车仪式。而与此同时, 正在如火如荼举行的 2014 北京国际车展上, 一大批的新能源汽车也呈现在中国消费者眼前, 或采用纯电动, 或采用混合动力, 以各自独特的能力和特点吸引无数眼球。过去的这一周, 新能源车的大潮以无比迅猛的态势扑面而来。



力。比亚迪除了插电式混合动力比亚迪“秦”和纯电动车比亚迪 e6, 还首发了比亚迪“唐”, 这是第一款采用第二代三擎双模技术的 SUV 车型, 搭载一个由 2.0TDI 涡轮增压直喷汽油发动机与两组电动机组成的动力系统。

合资自主品牌也在争相追赶新能源车热。比亚迪与戴姆勒公司联手打造的第一款纯电动车 DENZA 腾势将在本届北京国际车展上首发并公布售价, 该车的电池以及电动机均由比亚迪制造。一汽丰田合资自主品牌朗世的首款车型便是一款以花冠为基础的电动车, 东风日产启辰推出的以日产聆风为基础的纯电动车晨风, 将于 9 月上市销售。

### 市场需求正大幅增加

据中国汽车工业协会数据,

2014 年一季度中国新能源汽车产销量均比上年同期增长 1.2 倍, 增速明显加快, 这表明新能源车购车需求正大幅度增加。相对特斯拉的高端价位, 这届北京车展上大规模推出的新能源汽车不仅在技术上更趋成熟, 在价格上也向更具有竞争力的方向发展。

北京车展期间展出的“腾势”纯电动汽车, 续航里程 250 公里, 售价为 36.9 万元, 在北京享受相关补贴后, 最终售价为 25.5 万元, 许多消费者在展台打探其上市时间, 不少人认为其性价比相当不错。江淮汽车展出的 IEV 5 代纯电动车, 在续航里程上又有提高, 也吸引了很多观众驻足。此前 IEV 4 代在上海地区享受补贴后的包牌价格仅为 9.98 万元, 让不少人为之心动。

比亚迪、北汽、长安、上汽、江淮

和华晨宝马等 6 家企业的 8 款车型, 已在今年一季度成为北京新能源汽车购买目录中的产品。混动的比亚迪“秦”虽然补贴幅度小于纯电动车, 但在上海可以享受免费上牌待遇, 隐性优惠依然可观, 使其销售量继续上升。数据显示, 今年比亚迪一季度“秦”在全国的销量达到 2000 台左右。售价七八十万元的特斯拉尽管没有任何补贴优惠, 但仍受到中国高端消费者欢迎。据悉目前特斯拉在中国的预售数量已达到几千台。

空气污染的环境压力或使汽车“限购令”席卷更多城市, 一二线城市的汽车消费或将遭遇“天花板”, 但新能源汽车将迎来明显利好。北京车展上各大车企展示的新能源车型的价格比常规动力车型要昂贵许多, 因此能否获得富有吸引力的购

车补贴, 将在很大程度上决定其是否能打开市场。另外, 充电等配套设施体系的建立和完善也将是新能源车发展的关键所在。

### 明确战略规划决胜市场

有业内人士指出, 在新能源汽车产业规划即将出台、新能源汽车鼓励政策频出的背景下, 目前国内新能源汽车的产业化正处于空前高涨期。从近十家中外车企发布的战略规划来看, 各大车企在新能源汽车方面持续加码, 企业的重心正在向这方面转移, 新能源技术的发展决定了车企未来全球市场的地位, 或成为决胜未来汽车市场的利器。

大众汽车此前分别与上汽、一汽签署协议, 将支持上海大众继续开发新能源车型, 同时与一汽集团合作在华开发生产一款新能源新车型。中国作为大众最重要的海外市场, 其新能源车战略在中国强劲落地实为必然。

中国一汽也于北京车展正式发布了其新能源汽车战略规划, 规划到 2020 年完成关键总成资源布局, 做熟插电混合动力和纯电动动力平台, 掌控核心总成资源。比亚迪在北京车展上发布了名为“542”的新战略, 这是针对旗下未来新能源汽车核心性能指标做出的明确战略规划。此外, 北汽集团和德国西门子也在北京车展上发布联合声明, 双方将建立合资企业, 为新能源汽车打造驱动系统, 以推广电动车。

刘朝晖

定位飘忽混乱 车主口碑不佳 销量低位徘徊

## DS“脚踩西瓜皮”加速向“屌丝”

作为最晚进入中国车市的豪华汽车品牌, DS 的步伐其实很快。2012 年 6 月带着三款进口车来华, 2013 年 9 月便实现了国产, 今年 3 月底上市三厢轿车 DS 5LS, 到下半年以 Wild Rubis 为原型的量产 SUV DS 6WR 也即将面市。这比吉利沃尔沃、奇瑞捷豹路虎的进程都要快很多。但“欲速则不达”这句古语用来形容 DS, 似乎并不为过。

### 仓促上阵 定位乱难入流

最早上市的进口车 DS3、DS4 数月前已经在各 4S 店进行优惠促销, 降幅高达 25% 左右, 这令下单购买 DS 进口车的首批车主受伤很深。以向奥迪宝马看齐的豪华品牌定位和夸张的非主流造型冲高未果后, DS 随即改变战术, 新国产的 5LS 不仅造型回归传统, 还放低身价, 把目标对手下移至 A+ 级合资家轿, 力求以价格换市场。

但就 DS 5LS 的产品竞争力而言, 目前受到的专业评价较偏负面。DS 5LS 外观设计虽属抢眼, 但主要是通过运用大量镀铬装饰, 前脸中

网、车身侧面甚至车窗上沿到尾厢上都是。DS 5LS 外观给人的感觉, 就像是普通三厢车上增加了太多的镀铬件, 扎眼有余, 并不耐看, 给人更多是一种“改装车”的感觉。这与奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌主要靠车身犀利的线条、丰富的光影变化来体现出豪华感, 完全不处在同一设计水平上。DS 5LS 的设计感, 甚至还要逊于起亚 K5 及本田凌派。

更令人失望的是, DS 5LS 并没有继承 DS5 的全景天窗, 在底盘设计上也没有采用豪华车应有的独立多连杆后悬。这就使得 DS 5LS 的市场定位有些高不成低不就, 只能沦为一款中高档的中级车。其 20 多万元的高配车型, 在动力、配置、空间与雅阁、帕萨特、C5 等中高档中级车相比, 没有太多强项。而其 20 万元以内的低配车型, 性价比远不及像速腾、福克斯、雪铁龙 C4L 等中级家用车。而 DS 5LS 要想靠所谓低价去冲击真正的入门级豪华车市场, 在品牌力上则完全站不住脚。

DS 5LS 唯一出彩的就是其搭载了雪铁龙与宝马共同研发的 1.6THP 涡轮增压发动机, 但这在同

平台的同门兄弟雪铁龙 C4L 上早有配置。又有多少消费者愿意多掏几万元, 去买一辆配置相同仅是“换壳”的不入流豪华车呢?

DS 品牌定位朝令夕改, 对标竞品甚为混乱, 从一线豪华品牌, 到豪华入门级, 再到合资中高级, 如此凌乱、模糊、不断向下和缺乏长期性的品牌定位, 仅以简单的价格区间划分竞品, 不免贻笑大方。严酷的事实是, 不要说德系 ABB, 就是那些日系品牌的高端车型也没有谁真正视 DS 为竞争对手。

### 投诉不断 维修贵残值差

一位叶姓的 DS5 车主在汽车论坛上抱怨, 他今年 2 月底刚买了新车, 可开了不到两个月, 车子的油箱和发动机都先后出现了问题: 没踩油门, 发动机会莫名其妙地转到 7000 转; 加了 50 块油, 就会跳枪。

另一位江苏的 DS5 车主也反映去年 11 月提了新车, 提车没几天就发现后备箱顶部玻璃胶条会出现变形状态。后来几经周折才解决了后备箱胶条变形问题, 但新的问题出

现了: 尾灯高位灯又出现了间隙和严重晃动。这位车主投诉道: “长安 DS 工厂好好反思下自己的品控工艺流程和组装流程吧! 就这样的 DS 敢号称自己为豪华品牌? 想想和竞争对手的差距吧! 且骗且珍惜吧!”

现在被首批车主诟病更多的还有 DS 的保养和维修费用。“小保养一次五六百, 大保养一次就得上千。维修更不会客气, 刮蹭补漆三千起, 钣金换件万元开头, 总之一辆 DS 的综合费用跟一辆 BMW 3 系基本类似, 这个价位的购车人还真没多少吃得消的。”

另外, 法系车的残值率低也是共认的, 而定位小众的 DS 品牌在残值方面更是吃亏。特别是首批进口车 DS3、DS4 价格巨降 25% 后, 已经令多位准车主打消了购车念头。

### 销售惨淡 野心难挡现实

现实情况是, 自上市以来, DS 系列在华销量实在难称如意。据 DS 部分经销商的信息反馈, 2013 年单店月均销售仅徘徊在 10 辆左右。

虽然长安 PSA 对经销商采取

了最高 400 万元补贴的提振措施, 但经销商盈利能力仍难以保障, 渠道生存和发展的能力十分脆弱。DS 品牌 4S 店某投资人就曾对媒体抱怨说, 从 2012 年投资 DS 品牌开始, 并未指望能在两年内盈利, 但从 2013 年的业绩看, 一年卖车不到 100 辆, 对这个品牌颇为灰心丧气。

与经销商士气不高形成鲜明对比的, 是 DS 厂家的“野心勃勃”。日前, 长安标致雪铁龙汽车公司 DS 事业部总经理赫博向媒体透露, DS 去年 9 月在华投产, 2013 年销量 3500 辆, 4 年之内将实现 20 万辆, 未来目标将占据中国 10% 的高档车市场份额。对此算笔账, 按照 DS 销量目标, 4 年内将增长 56 倍。就目前上市的产品特性看, DS 品牌的各款产品给人总体感觉还是新鲜有余、底蕴不足, 在市场上最多也就是个“拾遗补缺”的角色, 短期内何来年销 10 万辆、20 万辆?

自相矛盾的品牌定位, 近乎意淫的发展目标, 真不知会将 DS 品牌推向何处, 是不是会像俗话说的, “脚踩西瓜皮, 滑到哪里算哪里”呢? 罗裕