

上海通用汽车

1月销量创公司月度销售新纪录

本报讯 (记者丁军杰) 继 2013 年连续第四次勇夺乘用车销量冠军之后, 上海通用汽车 2014 年又以优异的市场业绩迎来新年开门红。根据最新销量数据, 公司旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌 1 月共销售 175163 辆, 再度刷新公司单月销售历史纪录。其中, 别克英朗、GL8、昂科拉以及雪佛兰迈锐宝等多款主力车型均创上市以来月度销量新高。

据了解, 2014 年 1 月, 别克品牌以 100127 辆的佳绩首度突破月销十万辆大关, 创造了新的单月销售纪录。别克旗下三大产品线全面告捷, 全新“双君”合计销售 18105 辆, 稳健领衔中高端车细分市场高端; 征战中级车高端细分市场的别克“双英”以 34176 辆的强劲销量, 实现同比增长 44.2%; 别克入门中级车凯越 1 月表现依然强劲, 26821 辆销量无愧“中级车常青树”的美誉; 中高档 MPV 王者 GL8 车系勇闯万辆大关, 以 11973 辆的销量实现 114.8% 的同比增长率, 同时创单月销量纪录; 配置全面升级的 2014 款别克昂科拉新年首月即以 9052 辆再创月度销量新高, 为今年别克全面发力 SUV 写下精彩开篇。

雪佛兰品牌 1 月销售 69295 辆, 其中雪佛兰中高级车旗舰迈锐宝销量高达 14892 辆, 创出历史新高。在其强劲带动下, 包括科帕奇、迈锐宝在内的雪佛兰高端车型销售同比增长近 50%。去年 9 月份上市的科鲁兹掀背车凭借更个性、更运动、更自由的潮车形象, 持续拉升科鲁兹整个车系的销售表现; 1 月科鲁兹三厢车和掀背车共计销售达 22621 辆。雪佛兰新赛欧与超级风尚小车爱唯欧销量合计 26912 辆, 其中包括新赛欧出口销售 3307 辆, 继续巩固雪佛兰在国内高品质小车市场的领先地位。

作为一增长最快的豪华品牌, 凯迪拉克 1 月实现销售 5741 辆, 同比增长高达 265.7%。凯迪拉克 SRX 当月销售 2812 辆, 同比增长达到 96.1%, 继续稳居豪华中级 SUV 细分市场三甲行列。

凯迪拉克 XTS 以 2365 辆销量延续热销态势。而以迅猛、敏捷、过瘾的驾驶体验而备受年轻豪华车消费者青睐的凯迪拉克 ATS 上市不到三个月, 累计销售已达 2718 辆, 已成为所在细分市场冉冉上升的耀眼新星。去年全新上市的 XTS、ATS 连同中级豪华 SUV 市场明星 SRX 组成的“三驾马车”, 携手助力凯迪拉克品牌实现在国内豪华车三大主流细分市场的成功占位。

丰田 2017 年将在澳大利亚停产三大车企集体退出

本报讯 丰田汽车日前发表声明称, 将于 2017 年在澳大利亚停产, 可能影响到数千就业岗位。这意味着自去年福特和通用宣布在澳大利亚停产之后, 在当地设有产能的三大车企生产业务全部退出。

丰田表示, 到 2017 年年底, 将终止在澳大利亚的整车及发动机生产工作。丰田汽车澳大利亚公司于 1958 年成立, 目前在澳大利亚阿尔通纳设有一座整车厂, 生产凯美瑞、凯美瑞混动车和 Aurion 三款车, 亚洲龙和卡罗拉已在该厂停产。

根据丰田官网的数据, 2013 年在澳大利亚规划的产能为整车 104000 辆, 发动机 108000 台。该数字较 2007 年的巅峰值缩水一半左右, 当时丰田澳大利亚年销量为 213847 辆。2017 年终止生产工作后, 将有大约 2500 个就业岗位受到影响。

近年来, 在澳大利亚设有产能的车企只剩下丰田、通用和福特三家车企。去年和今年, 这三家公司均明确表示将撤销在澳生产业务。

2013 年 5 月 22 日, 福特澳大利亚官宣布, 到 2016 年 10 月份, 福特位于澳大利亚维多利亚的一座整车厂和一座发动机厂将终止生产。

2013 年 12 月 10 日, 通用汽车宣布, 到 2017 年底在澳大利亚的工厂将度过过渡为销售公司, 终止整车及发动机生产业务, 并大幅削减在当地的工程设计业务量。(肖捷)

北京新能源车申请人数超配额

本报讯 据媒体报道, 今年北京首期购车摇号将于本月 26 日举行, 日前, 小客车指标办发布数据, 参加普通小客车摇号的人数约 184 万, 较上月减少 4 万。另外, 申请新能源车的有 1701 人, 已超过首期指标配额, 若申请者全部通过审核, 也需要通过摇号获取车牌。

数据显示, 本月个人普通小客车配置指标申请和确认延期的共 1841213 个, 较 1 月 8 日的 1880978 个编码减少约 4 万个。据了解, 自小客车摇号政策实施以来, 几乎每月增加数量都为数万, 去年最高曾每月增加近 10 万人, 这是首次出现申请人数明显减少的情况。

小客车指标办公布的数据显示, 累计收到个人示范应用新能源小客车配置指标申请和确认延期的超过 1700 个; 653 家单位申请示范应用新能源小客车配置指标 3084 个。按照今年小客车指标额度及配置比例, 今年共有示范应用新能源车指标 2 万个。其中个人和单位的示范应用新能源车指标各占一半, 指标每两月一摇, 粗略计算, 每期给一个个人和单位的新能源车指标将各有 1666 个。如每期参加新能源车购车摇号的申请人数低于指标配额, 申请人将无须摇号, 指标直接配给。

目前来看, 个人和单位的申请数量都已超出每期指标额度, 若经审核后符合条件的申请依然超出指标数, 新能源车不能直接配给, 需要摇号。(于烨)

新能源汽车推广面临破解快速充电技术和建立方便充电网络两大难题

政策红利能否助新能源汽车突破瓶颈

■本报记者 孙喜保

新能源汽车经历了近几年的政热经冷后, 有望在 2014 年新的支持鼓励政策刺激下, 突破推广难的瓶颈。

支持力度持续加大

日前, 财政部、科技部、工信部、发展改革委四部委发布了《关于进一步做好新能源汽车推广应用工作的通知》(以下简称《通知》)。明确现行补贴推广政策执行到 2015 年 12 月 31 日, 并调整补贴标准。

《通知》称, 按照此前规定, 纯电动乘用车、插电式混合动力(含增程式)乘用车、纯电动专用车、燃料电池汽车 2014 和 2015 年的补助标准将在 2013 年标准基础上下降 10% 和 20%。将上述车型的补贴标准调整为: 2014 年在 2013 年标准基础上下降 5%, 2015 年在 2013 年标准基础上下降 10%, 从 2014 年 1 月 1 日起开始执行。

市场人士分析认为, 中央部委层面对新能源汽车补助政策放慢退出步伐以及继续政策支持的态度, 将在未来一段时间内为新能源汽车行业的发展提供利好的政策环境, 2014 年新能源汽车销量甚至有望成倍增长。

据了解, 为加快新能源汽车产业发展, 推进节能减排, 促进大气污染防治, 经国务院批准, 2013 年, 财政部、科技部、工信部、发展改革委启动了新能源汽车推广应用工作。但是自 2009 年, 财政部等四部委在 25 个城市开展节能与新能源汽车示范推广试点和私人购买新能源汽车补贴试点的政策实施以来, 新能源汽车市场份额虽有所提升, 但拉动消费效果并不明显。

财政部于 2013 年 9 月 17 日还发布《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》, 该通知里明确提出纯电动车最高可补 6



位于古荡科技园的杭州首座纯电动汽车租赁站自去年 10 月份开始试运营以来, 已有 102 辆电动汽车投入运营, 平均每天出租车辆 40 辆左右。 东方 IC 供图

万元, 插电式混合动力车补 3.5 万元。2014 年初, 国务院副总理马凯在合肥调研时强调国家对新能源汽车发展的四个不变原则: “国家发展新能源汽车战略不变, 以纯电驱动为新能源汽车发展和汽车工业转型的战略取向不变, 确定的节能与新能源汽车的规划目标不变, 政府政策扶植的政策取向不变。”

两大瓶颈待突破

政策的支持力度持续加大, 但是从我国新能源汽车发展的现实情况来看, 并不乐观。数据显示, 2013 年新能源汽车产销为 17533 辆和 17642 辆, 相比于 2012 年产销 12552 辆和 12791 辆, 分别增长 39.68% 和 37.93%, 高

于传统汽车增长速度, 但不足我国传统汽车 2198 万辆总销量的千分之一。

截至 2013 年, 我国新能源汽车累计持有量为 4.55 万辆, 其中 80% 为公交车, 社会新能源汽车总量较 2015 年 50 万辆目标, 存在巨大差距, 也预示今明两年可能存在超常规发展。咨询机构 IHS Automotive 发布的最新报告预计, 2014 年全球电动车和插电混合动力汽车的产量有望增长 67% 至 40.3 万辆。中国 2013 年新能源汽车市场增幅不到 40%。

从目前的销量来看, 要想在 2015 年达到 50 万辆的存量, 并非易事。

其它国家的新能源汽车发展速度, 远远超过了中国。比如, 美国 2013 年插电式汽车

汽车社会的安全阀如何从源头拧紧

■新华社记者 南辰

公安部交管局提供的数据显示, 2013 年, 大中型客货车安全管理成为重中之重, 农村面包车年增百万辆, 安全隐患较大。

据介绍, 2013 年, 全国大中型客货车数量达 249 万辆, 货车数量达 2016 万辆, 货车增加 116 万辆。全国大中型客货车检验率达到 86%, 提高 6.6 个百分点, 及时消除不少安全隐患, 但全国仍有 133.8 万辆大中型客货车逾期未进行安全检验。在人员伤亡事故中, 有 6790 起是由于机动车安全性能不合格导致的, 造成 3491 人死亡, 7291 人受伤。

2013 年, 全国小型微型面包车数量达 1438 万辆, 增加 200 多万辆, 其中在农村地区使用的 763 万辆, 占总量的 53.07%。面包车主要行驶在农村、山区等状况较差的道路, 通常满负荷甚至超负荷使用车辆, 有些车主甚至将后座拆除来装货, 客货混装、超员现象普遍。较差的道路环境和长期超负荷使用, 导致面包车车况差, “病车”上路问题突出, 安全隐患非常大。2013 年, 全国发生涉及小型微型面包车交通事故 1.3 万起, 其中近 6000 起事故发生农村地区, 造成近 2000 人死亡。由于面包车核载人数多、安全配置低, 乘坐人数多, 一旦发生交通事故造成的伤亡后果往

往比普通轿车更严重。2013 年, 小型微型面包车发生一次死亡 5 人以上交通事故 50 起。

记者认为, 公安部交管局的统计数据反映出当前汽车社会的安全阀必须从产品源头拧紧。客观评价, 在中大型客货车和小型微型面包车领域, 自主品牌占据绝大部分市场份额。尤其是小型微型面包车, 一直因为价格低廉销量巨大, 成为不少厂家冲销量的法宝。然而, 记者认为, 在中国汽车业转型升级的过程中, 应当适时降级对品质、安全性不高的微面产品的“冲量依赖”, 并大力提升大中型客货车的基本安全配置和性能。

在绝大多数汽车发达国家, 根本见不到国内这种廉价的小型微型面包车。实际上, 前些年国家在政策层面下决心一刀切地淘汰前端没有碰撞吸能结构的平头微面就是出于安全考虑。如今, 加了“鼻子”的微面安全性依然有待进一步提升。在这方面, 国内的汽车安全碰撞测试机构应当本着对汽车社会安全负责的原则, 对年产销量巨大的小型微型面包车进行碰撞测试, 向消费者发布权威数据, 引导消费升级, 倒逼产业转型升级。此外, 保险行业也可以参考汽车发达国家保险机构的经验, 公布汽车社会分车型事故、伤亡、财产损失统计数据, 用大数据勾勒产品安全性, 便于消费者

参考。

中国汽车工业协会统计显示, 2013 年, 我国汽车产业全年产销首次突破两千万辆大关, 创全球历史新高, 连续 5 年全球第一。然而记者认为, 中国汽车产业必须意识到大中型客货车、微面产品急需转型升级的严峻现实, 加快提升安全品质的步伐, 让产品更加适应汽车社会的安全需要。

从汽车社会的层面看, 各地交通管理部门应当狠抓大中型客货车检验率, 让危险的未年检车辆不能上路, 并背负更大的交通违法成本。对于小型微型面包车客货混装、超员现象普遍, 交警应当加大路面检查和打击力度, 尤其是大城市农贸、服装等批发交易市场利用面包车重载、超载拉货, 具有很大的危险性, 应当从严管理, 上严处罚。

值得关注的是, 2013 年我国实施汽车召回 133 次, 涉及车辆 531.1 万辆, 召回数量同比增长 65.8%, 创历史新高。然而查阅 2013 年国内汽车召回记录, 基本上是各大厂家的乘用车。记者认为, 下一步, 质量监管部门应当加大对大中型客货车、小型微型面包车群体性故障的缺陷调查力度, 并与公安交管等部门联手, 尽快建立道路交通事故的质量倒逼机制, 把汽车社会的安全阀从源头拧紧。

汽车“老字号”回归喜忧难料

出现了不少自主品牌, 从全新取名字开始, 再到市场销售, 但我们发现, 这些新品牌在国际大院组建的拳击场上, 还是显得年幼。一些汽车人常常感叹, 自主品牌与合资品牌产品质量的差距没有想象的那么大, 甚至在同价位车型上没有了差距, 差距最大的是品牌号召力。一个百年品牌和一个二十年的品牌, 单从时间上就看到了差距, 哪怕我们为这些新品牌强行注入了太多的文化内涵, 看上去还是太过单薄。

为了实现由大向强的转变, 复活经典老品牌成为了不二选择。汽车老品牌的复出有两个推动力: 其一, 汽车制造业希望通过老品牌塑造新的市场定位, 以此获得市场认同, 扩大汽车行业盈利能力; 其二, 打造老品牌不仅能够保护我国的老商品牌, 更能够通过老品牌的资源整合优势对区域性产业链进行整合, 符合我国汽车产业行业集中率上升的趋势。

理想现实有差距

无论如何, 上海牌、北京牌与红旗牌一样, 承载了中国汽车工业的梦想、辉煌与失落, 他们至少是有故事的品牌。敢于举起这些

品牌, 是值得我们敬佩的。我们期待这些老字号的归来, 我们这里想问的是, 国产“老字号”汽车品牌的相继重生, 是否能真正为市场和消费者所接受? 换言之, 曾经万众瞩目的国产“老字号”汽车, 能否让我们再爱你一回?

辉煌过去作为一种不可磨灭的记忆, 留在了很多人的脑海里。因此当“北京”、“上海”、“红旗”这些熟悉的名字再次出现的时候, 让很多人充满期待。但在当前激烈的市场竞争中, 这些老字号能否站稳脚跟, 成为一大看点。虽然这些老品牌的复活能勾起国人的回忆, 然而理想与现实总是有差距的。必须面对的一个现实是: 目前国内的汽车市场已被合资品牌所挤占, 各大自主品牌的份额均在下滑, 光靠恢复一两个老品牌, 是否能得到车企所预期的效果? 更何况, “复活”的老品牌到底有多少核心技术, 目前也是一个未解之谜。

其实, 人们对于名牌的认知可能是把双刃剑。中国汽车工业协会顾问杜芳慈表示, 我们的优势就是我们的性能价格比好, 我们的劣势就是无论从品牌和产品来说, 比发达国家还是有一定的差距。

从目前“红旗”、“北京”及“上海”三大老

销量达 96050 辆, 相较于 2012 年的 53172 辆, 几乎翻倍, 创下历史新高, 其新能源汽车保有量远远多于我国。

虽然政策层面加强了对新能源汽车发展的力度, 但是从技术和操作方面, 真正地解决新能源汽车推广问题, 还必须突破两个瓶颈: 快速充电技术和建立方便快捷的充电网络。如何发展快速充电技术, 这取决于充电电池的技术水平。据了解, 国内新能源汽车动力电池厂商众多, 但至今没有形成拳头产品, 大多是提供电池材料的生产企业。而且中国的新能源汽车零部件厂商也同样没有技术, 只能提供初级产品。锂离子电池材料主要是正极材料、负极材料、电解液、隔膜四大材料。而在这方面, 中国企业则能提供大量产品。

新能源汽车便捷快速充电网络基建是决定新能源汽车产业发展快慢的关键环节。截至 2013 年, 国家电网公司已累计建成 400 座充换电站, 1.9 万个充电桩。A 股市场目前主要有四五只充电桩概念股, 均没有形成主营业务或者盈利。在业内人士看来, 只要政府有足够的决心, 建设充电网络, 并不是很难解决的问题。

进入发展关键期

实际上, 一些省份在推广新能源汽车方面已经迈出了很大的步伐。根据安徽经信委公布的数据, 截至 2013 年底, 拥有江淮汽车、奇瑞汽车、安凯客车等多个新能源汽车生产企业的安徽省, 在全国范围内累计推广新能源汽车 9086 辆, 其中省内推广 7400 余辆, 并建成 10 座公交车充换电站, 50 多个电动轿车充电桩群, 2000 多个电动轿车充电桩; 城市级监控中心 2 座, 信息采集监控站 3 个, 维保站 10 座。

安徽省正在积极研究制定新能源汽车充电设施总体规划, 要求各地将车用充电设施纳入综合交通等相关专项规划, 保障建设用地。同时, 积极探索由政府牵头, 电网公



阿斯顿·马丁日前表示, 因油门踏板杆存在断裂风险, 将召回 2007 年 11 月以来生产的所有左舵车型, 和 2012 年 5 月以来生产的所有右舵车型, 涉及 2008 至 2014 年款的车型, 总计 17590 辆。

在提交给美国国家公路交通安全管理局的文件中, 阿斯顿·马丁解释称, 召回涉及车辆的油门踏板杆由中国深圳科翔模具工具有限公司负责生产。 CFP 供图

1月多家车企产销“开门红”

本报讯 进入 2014 年, 汽车市场表现格外抢眼。近日, 多只汽车类个股发布 1 月份产销数据, 显示汽车市场产销两旺的增长态势。

一汽轿车 1 月份销量同比大增四成。根据该公司公告, 2014 年 1 月份, 一汽轿车实现生产量合计 25029 辆, 同比增长 37.5%; 销售量合计 29446 辆, 同比增长 40.2%。

海马汽车 1 月合计生产汽车 16349 辆, 同比增 23.44%, 合计销售汽车 17424 辆, 同比增长 13.06%。

长安汽车 1 月份产、销快报于 2 月 10 日出炉。当月, 公司本部及其合资、合营公司共计生产各类汽车 23.3151 万辆, 销售 24.4669 万辆, 分别同比增长 21.04% 和 22.05%。其中, 长安福特产销量双双超过 7 万辆, 同比增幅

分别达到 61.82% 和 61.99%。

合资汽车同样表现不俗。奥迪 1 月在中国(含香港)市场总计向消费者交付了 44526 辆汽车, 对比 2013 年 1 月份的 37678 辆, 同比增长 18.2%。大型 SUV 奥迪 Q7 今年 1 月在华销量同比暴增 75%。

1 月份, 奔驰品牌在中国市场交付了 24199 辆, 在 2013 年 1 月份 16695 辆的基础上, 同比暴涨 44.9%。奔驰称, 在中国投产的长轴距奔驰 E 级需求旺盛。

丰田汽车公司也宣布, 该公司及其中国合作方今年 1 月在华汽车销量达 8.56 万辆, 较上年同期增加 18%, 丰田汽车表示, 预计今年公司在华销量将超过 110 万辆, 较 2013 年的 91.75 万辆增长约 20%。(于烨)

复出, 将担当起上汽集团新能源汽车探索者的角色, 但车型与荣威的重叠, 反映出上汽集团对其品牌定位的犹豫。因为, 按照汽车产业发展的一般规律来看, 不同品牌一定不会推出同样的车型。面对市场的激烈竞争, 倘若厂家是想通过重提经典, 唤醒记忆继而勾起人们的购买欲望, 的确不太实际。起步较晚的我国自主品牌, 在产品研发、市场渠道等方面, 都与合资品牌存在显著差距。因此在政策利好的助推下, 精准定位, 科学的市场营销, 重树品牌都是这些老字号们面临的新问题。不过无论如何, 国人都对这些“老字号”充满期待, 汽车企业将肩负起在 2014 年为自主品牌阵营提振士气的重要使命。

总之, 国产“老字号”汽车品牌的回归, 可以看做是一种民族情感的回归。但仅仅凭借这份民族情感, 是否能真正引起市场和消费者的共鸣? 在残酷的市场竞争面前, 情结只能是一种供人回味的美好记忆而已, 并不能成为进行消费的核心因素。因此, 对于目前刮起的这股“老字号”汽车品牌回归之风, 期望值不宜过高, 不妨冷静观察为好。