

东风携手国能共同研发新能源汽车

本报讯 (记者邹明强)8月17日,东风汽车公司与国能电动汽车瑞典有限公司在北京签署战略合作协议,双方将融合各自优势,在新能源汽车技术领域开展共同研发活动,从而推动中国新能源汽车尽快达到国际先进水平。

根据协议,双方将共同协作,充分利用国际跨国公司长期积累的汽车研究开发的知识体系,发展自主品牌及开拓国际市场。国能将帮助东风进行自主品牌车型针对海外市场适应性改造,以保证东风产品满足进入欧洲市场的法规和技术规范要求,并支持东风利用原萨博汽车经销商体系开发欧洲和北美等重要汽车市场。

同时,双方还将借助中国“一带一路”战略,共同开发有潜力的海外汽车市场,带动中国汽车零部件厂商在海外投资建厂,同时为东风自主品牌汽车在相关国家设立整车工厂打下基础,实现东风整车、零部件产能国际化。

**凯迪拉克将在国内新款车型上推出多项互联应用**

本报讯 (记者丁军杰)8月17日,作为上汽通用汽车“车·联·无限”车联网战略的先行者,凯迪拉克品牌宣布,即将在国内新款量产车型上推出多项行业领先的互联科技,包括安吉星车载4G LTE、基于苹果iOS系统的CarPlay以及车载集成Wi-Fi热点(Car-Fi)等,实现人、车、云端及移动终端实时互联,为消费者带来安全、智能、便捷、愉悦的互联驾驶体验。这标志着上汽通用汽车车联网战略发展进入了全新阶段,向着“逐步构建人、车、社会的互联生态圈”的战略目标又迈出了关键一步。

另外,经过多年的历练,自主品牌A级车产品在技术、动力、品质、做工、舒适性等方面,都大大提高,如长安的逸动、睿骋、吉利的帝豪、博瑞,奇瑞的艾瑞泽系列,东风风神的L60,上汽乘用车的荣威、名爵系列等,都在许多方面超越了一些合资产品,竞争更趋“白热化”。

业内专家建议,在汽车市场日益进入微增长的当下,A级车市场更是一片红海,唯有更高品质的产品,才能让A级车市场重新焕发活力。此外,不断提高产品性价比,也将在一定程度上提升对消费者的吸引力。



厂家,这些车型都谈不上“赚钱”。未来,A级车市场恐将成为利润微薄但却不得不争之地。

乘联会秘书长崔东树表示,在整体市场销量下滑以及来自其他竞品的压力之下,车企欲通过加快产品更新,提升其在A级车市场的竞争力。另外,在燃料消耗限值的倒逼下,受众面最广的A级车将迎来空前的发展机遇,市场前景可期。

#### 市场布局有变

当前,在中国汽车市场消费升级态势以



及中国汽车消费群体更趋年轻化的背景下,A级车市场布局图变,出现了从纵向布局到横向布局的转变。

长期以来,A级车市场产品纵向布局成为最常见的产品线布局模式,主要有厂商指导价、车企性质和车企自身三个分析维度。合资车企主要布局于中高档次A级车产品线,市场主流售价在10万元以上的区间,如长安福特的新福克斯与经典福克斯,一汽大众的速腾与宝来等;自主品牌车企主要布局于中低档次A级车产品线,主流售价在10万元以下的区间,如长安汽车、奇瑞汽车等。

以往消费者在选购A级车产品时,一般只有三厢和两厢车型的选择。目前一个新的变化是在A级细分市场中,国内汽车消费者结构已经呈现年轻化趋势,特别是80后、90后成为这一汽车市场的消费主力。他们在购车时更倾向于个性化、时尚化,更加追求自由随意的生活理念,青睐实用性、运动型和时尚外形兼顾的车型。

为了迎合这一消费主力的市场需求,汽车企业在A级车产品线上丰富了诸如运动型、新能源以及跨界等产品。A级车市场产品开始呈现出传统的三厢与两厢,向运动、新能源、跨界以及旅行车等多维方向拓展的横向布局特征。如斯柯达Rapid Spaceback昕动、朗逸运动版、混合动力车型比亚迪秦等。

有业内专家认为,在当前中国汽车市场已经告别高速增长时代的背景之下,汽车企业如果不能基于真正把握消费者需求变化趋势的基础上,在产品规划和布局领域进行创新性的开拓思维,只能导致所获得的产销规模和利润与预期相去甚远。因此,对于车企参与A级车市场竞争而言,需要把握好消费需求,更需要创新性的开拓思维来引领这一细分市场消费需求。

#### 谁能笑到最后

放眼下半年,风生水起的A级车市场,无疑是竞争的焦点和主旋律。7月份A级轿车销量前十车型依次是卡罗拉、朗逸、轩逸、英朗、速腾、捷达、高尔夫、科鲁兹、桑塔纳、福睿斯。在接下来的“短兵相接”中,提升各细分车型的销量将成为企业营销的重点,A级轿

## 车企上榜《财富》500强 光环背后难掩隐忧

#### ■文岩

日前,美国《财富》杂志公布了2015年世界500强排行榜,在入围的24家汽车企业中,有6家中国车企上榜,占据总数的四分之一,其中5家名次均有所提升,交出了一份不错的答卷。

应该说,取得这样的进步并不奇怪。中国已经连续6年成为世界第一汽车生产国和第一大汽车市场。2014年中国汽车产销量约占全球市场的27%。如此大的产销规模,中国的汽车企业也理应比较强大的。此次中国车企世界500强排名上了一个新台阶,但与国外跨国汽车公司相比,上榜中国车企还有明显的差距,排名提升背后隐忧犹存。

一是利润率明显偏低。数字显示,在

闯入世界500强排行榜单的24家汽车企业中,丰田汽车利润率最高,达到7.98%。而国内入围的中国车企中,利润率最高的一汽集团利润率为5.3%,最低的还不到1%。而即便是在如此称不上是优异表现的前提下,为其贡献利润的也大多是合资企业生产的外国汽车产品。

二是中国车企没有一家进入世界500强前50名。而进入前50名的外国车企则有大众汽车(第8名)、丰田汽车(第9名)、戴姆勒汽车(第17名)、通用汽车(第21名)、本田汽车(44名)。由此说明中国车企与国外车企在规模上还有差距。

三是从汽车品牌来看,入围500强的外

国车企都拥有自己的品牌,而国内入围的6家车企,除了吉利控股自主品牌和外国品牌基本一半对一半,其他几家企业绝大多数是

合资企业生产的外国品牌产品。上汽集团2014年的汽车销量达到560多万辆,但是自主品牌只有20多万辆。

再从出口比例来看,入围500强前列的外国车企,其产品绝大多数出口,而中国车企绝大部分内销。

四是品牌知名度来看,入围500强的外国车企,都有自己的驰名国际品牌,而入围的6家中国车企,除了一汽、东风的解放牌、东风牌卡车有些名气,其余的品牌知名度都不高,还需要继续努力。

五是出现在500强榜单上的6家中国汽车企业,仅吉利属于民营汽车制造商,其余5家均为央企或地方国企,而在这5家车企中,充当“利润奶牛”的又多为其合资板块业务。

换言之,能入围世界500强,更多体现

的是“合资国企”的强大实力。在“合资国企”的背景下,入围500强的意义究竟有多大?

虽从上榜总数上来看,享受聚光灯照射的中国车企确实很有“面子”,但从利润等更能体现企业竞争力或实力的更深层次的关键数据来看,环绕在中国车企头顶上的世界500强的“光芒”似乎显得黯淡了一些。

近年来中国汽车国内市场增速放缓,国际市场的中国整车出口竞争力下降,中国汽车从全球产能布局中也呈现出边缘化趋势。而目前国企车企集团仍是分红型模式为主。

对中国车企而言,如何提升自己的核心竞争力,在提升营业收入的同时提升利润,是其面临的重要课题。

#### 安全气囊失效

#### 38万辆本田雅阁在美遭调查

本报讯 据美国媒体报道,由于气囊存在电子故障无法正常弹出,美国国家公路交通安全管理局正在对38400辆2008款本田雅阁汽车进行调查。

美国国家公路交通安全管理局表示,在遇到撞车事故时,气囊的控制组件影响了气囊的及时弹出。气囊功能失灵导致状态指示灯亮起,气囊只有修复后才可发挥效用。

一名车主在投诉中表示,其在开车转弯时不慎撞到混凝土墙,时速为50英里气囊却没有弹出。据一位伊利诺伊州的车主透露,在2014年本田雅阁的安全气囊控制模块的缺陷曾导致所有的气囊失灵。

尽管问题已经被诊断出来,但本田的经销商坚持要收取维修费用,费用高达500美元。有的经销商更是狮子大开口,要价更高。一位来自马里兰州的车主表示,更换气囊组件要花费700美元,并且经销商还表示若不花高价修理,他不确定修理后气囊是否可用。消费者希望本田公司能实施召回,并更换此款车的安全气囊控制模块。

#### 因侧气帘存安全隐患

#### 沃尔沃召回XC90

本报讯 日前,沃尔沃汽车销售(上海)有限公司向国家质检总局备案了召回计划,自2015年8月19日起,召回部分进口2016款沃尔沃XC90越野乘用车(T6智雅版-7座、T6智逸版-7座、T6智尊版-7座)。生产日期为2015年1月27日至2015年7月10日。据该公司统计,在中国大陆地区共涉及1352辆。

本次召回范围内的沃尔沃汽车,在测试过程中发现第三排侧气帘可能不能按照设计要求展开,第三排乘客不能受到设计应有的保护,存在安全隐患。沃尔沃汽车销售(上海)有限公司对召回范围内的车辆进行免费检查气帘固定带,并免费加装气帘导向挡块,以消除安全隐患。库存车辆将在消除缺陷后再销售。

#### 太阳能跑车60公里时速实现无限续航



日前,一家澳大利亚公司推出了一款太阳能跑车,该车通过太阳能光伏板自动生成电力,并在时速60公里的情况下实现无限续航。该车长5米,宽2米,百公里加速仅为7秒,在时速80公里到峰值时速150公里区间内的续航能力为550公里。

东方IC供图

历来是“兵家必争之地”的A级车市场产销遭遇“滑铁卢”

# 车市打响“A级车保卫战”

#### ■ 杨兵

今年以来,乘用车A级车市场产销大幅下滑,遭遇“滑铁卢”。进入下半年后,车企纷纷发力A级车市场,全面打响“A级车保卫战”,意欲扭转乾坤。

#### 新车扎堆上市

今年1~7月,可以用“低迷”二字形容中国的乘用车A级车市场。统计显示,7月份A级轿车市场销售40.3万辆,同比下滑20.83%;1~7月A级轿车市场累计销售389万辆,同比销量减少26万辆,下滑6.27%。

一直以来,A级车的销量往往决定了整体车市的销售走势,是“兵家必争之地”。尽管受到了SUV市场持续火热的冲击,但A级车市场依然占据较高比重。也正是如此,各大车企集体打响下半年A级车保卫战,掀起了新一轮新车上市风潮。

近日,上海大众朗逸、朗行更新车型,桑塔纳浩纳、北京现代悦动、上海通用别克威朗等陆续上市。不久前,长安福特新福克斯上市,自主品牌吉利帝豪RS紧跟步伐。据了解,广汽本田全新一代锋范也已经启动预售,于8月正式推出,日产蓝鸟、奔腾B30等车型也将在年内加入A级车竞争阵营。此外,奇瑞艾瑞泽5等自主品牌车型也将在年内加入竞争阵营。

纵观这些车型不难发现,厂家倾注了大量心血。无论从空间还是操控性,乃至各种令人炫目的电子配置,都直逼B级车。价格则控制在10万元左右,从性价比角度来讲,无疑令人心动。但无论对于经销商还是

本报记者 近期,在汽车股普遍走低的大势下,A股涉新能源概念板块和个股一度逆势走高。新能源汽车板块、氢燃料电池板块及动力电池板块上涨领先于其他概念板块。

新能源板块普涨的直接原因在于,近期政策的密集出台,加之最近不少上市公司的财报也在陆续公布,为股市的上涨提供了一些铺垫。其实,从去年开始,随着国家多个利好政策的出台,新能源板块就成为资金和市场关注的重点板块,在二级市场的整体走势向好。

进入下半年以来,关于新能源汽车更是利好不断——北京申冬奥成功,40%以上的PM2.5降低计划让新能源汽车成为直接受益的行业。在此背景下,近期包括中通客车、安凯客车以及宇通客车在二级市场上都有良好的表现。加之近期有消息传出,业界关注已久的新能源充电桩标准将有望在8月份出炉,这直接催热了诸如上海普天这样的充电设备制造和运营商。

## 新能源汽车 利好不断

不仅如此,在市场层面,新能源汽车的产销量也在持续上升。据工信部消息,7月我国新能源汽车共计生产2.04万辆,同比增长2.5倍。其中电动乘用车生产6657辆,同比增长79%,插电式混合动力乘用车生产5688辆,同比增长4.5倍;纯电动商用车生产6395辆,同比增长17倍;插电式混合动力商用车生产1650辆,同比增长145%。

另外,值得注意的是,在此轮行情中,新能源乘用车的市场表现又普遍落后于新能源客车,而新能源整车生产企业表现又普遍落后于零部件生产企业,特别是电机、锂电池、材料、充电桩等新能源汽车零部件生产企业股票涨幅喜人。

究其原因,新能源客车基本都属于公共用车范围,其直接采购方来自于政府或者下属公交公司,由于高额补贴的存在,因此相对来说成本市场敏感度并不算高;加之新能源客车属于集中采购,因此在基础设施方面更容易得到保障。而新能源乘用车目前的推广受制于成本和基础设施,难度依然很大。

与此同时,在新能源汽车的整体推广环节中,最受人关注的不是整车厂商,而是下游的零部件厂商和基础设施的配套商。原因很简单,新能源汽车要实现弯道超车,最根本的保障就是有足够的过硬的零部件做支撑,而电池、电机、电控作为新能源最为核心的三大技术支点,相关厂商高度重视也不难理解。而在整车企业中,比亚迪在电池以及电机、电控方面的技术和专利都相对独立,因此在资本市场中的整体表现优于其他企业。

由此可见,由于资金对于新能源板块的追捧已经逐渐体现出产业化的特征,新能源汽车板块普遍受益并不奇怪。但在资本热炒的背后,新能源汽车依然面临着成本压力、技术难题以及落地的诸多问题。(雅君)

发达国家的融资购车比例平均达到70%,而中国的汽车金融渗透率不足20%

## 汽车金融服务在市场逆境中悄然崛起

#### ■ 李永钧

2015年是国内汽车经销商颇具挑战的一年。广大汽车经销商需要在市场逆境中寻求发展,不断转型创新,汽车金融服务正是在这种环境下逆势崛起。

#### 合作更加广阔

随着国内车市进入稳定增长的新阶段,从日常车辆购销,到通过建店、并购等方式扩张规模,再到融资租赁、二手车交易这些衍生业务的逐步开展,经销商对于金融产品和服务的需求呈现出多层次、个性化的特征,金融机构和经销商集团的合作空间也变得更加广阔。

#### 面临业务转型

国内不少汽车经销商集团今年前半年利润都出现明显下滑,呈现亏损之势。中国汽车流通协会的库存预警指数也显示,目前经销商库存压力已达到该指数公布以来的最高水平。

对于各大经销商来说,如果能把握好市场发展的脉络,为消费者提供更符合他们需求的产品和服务,仍能挖掘商机,获得新的盈利增长点。而随着汽车金融的高速发展以及它与整车销售、售后服务存在的巨大协同效应,这一新型业务将反哺车企的传统业务,成为经销商未来长期可持续发展的强大驱动力。毫无疑问,中国的汽车流通行业面临着转型,深化经销商管理,重视汽车金融衍生业务,无疑可以为经销商的综合运营锦上添花。而这也势必会对经销商带来新的挑战。经销商集团如何面对业务转型,如何整合业务成为未来发展中的难点。另外,更为有效的盈利发展模式也是经销商正在积极探索的内客之一。

伴随“汽车后市场”开始频繁出现在资本市场的背景下,开启汽车金融商业模式,是赢得经销商青睐的关键点。

传统汽车金融服务经过十几年的发展历程已走向衰退,对当前市场新需求已显得力不从心。虽然看好汽车后市场巨大的市场空间,传统金融却

很难提供相应的配套服务。经过重新整合的“信息流+资金流+物流”集客资源,以及用“互联网+汽车金融服务”理念建立的新商业模式,正是两者一拍即合的交集之处。

#### 发力电商平台

当前汽车新车销售增长乏力,汽车电商平台提供营销服务已不能满足各方需求,汽车金融成为电商平台战略转型、完善产业结构的新趋势。

随着科技和数字化发展对汽车销售带来的变革性影响,无论是厂商还是经销商,都在试图了解这种转变对于营销和用户体验产生的影响。

互联网综合性电商巨头瞄准汽车电商O2O一站式服务,首先是看好“互联网+汽车”给传统汽车产业带来的新变革、新机遇;更深层次是,互联网电商平台通过汽车线上销售切入大宗消费的产业链,扩展汽车线上销售市场份额,最终借汽车电商突围,为用户提供汽车金融服务这块大肥肉。