

# 车企跨界，各取所需？

随着汽车技术的不断变革，新能源和智能化已成未来汽车的大势所趋，要想在未来激烈的市场竞争保有一席之地，同时应对以互联网企业为代表的外来的“侵入”，汽车制造企业势必要在车辆研发过程中涉猎到其它领域的技术。

□舒年

作为全球最大的汽车制造商，丰田汽车日前宣布最早将于2018年正式对尚在开发中的家用机器人进行量产，到2020年，家用机器人将累计出货1000台左右。

此举一出，业界讶异。近一段时期，其它行业企业跨界做汽车者众，但汽车企业跨界去做家用机器人却非常罕见。

事实上，丰田深耕机器人领域，已经有很长时间，未来将要量产的家用机器人，其主要用于辅助老年人生活和看护，并早在2012年就已经发布相关设计，后来又经过多次改良。

去年，丰田汽车总销量高达1015万辆，位居全球第一，就算家用机器人实现量产，其利润与汽车制造销售相比，无疑仍是九牛一毛。

那么，丰田跨界做机器人，意在何处呢？

从1886年世界第一辆四轮汽车正式销售到现在，汽车产业已经走过整整130年的

历程了。130年间，汽车的外观和性能发生了天翻地覆的变化，但是其整体系统和结构变化实则并不明显。尽管汽车企业在本领域内累积了相当多的技术专利，可要让汽车发生革命性的变化，仅靠本领域内积累的技术是远远不够的。

去年，我国也有多家汽车企业与其它行业企业，特别是与互联网企业跨界联姻，“互联网企业能造汽车么”一度成为业界热议的话题。但如果仔细分析相应案例，会发现互联网企业和汽车企业其实是在各取所需，汽车企业需要智能技术以升级汽车，而互联网企业需要的则是可以把智能技术成果转化的平台。

比如，北汽和乐视合作，意在打造互联网智能汽车生态系统；腾讯、富士康、和谐汽车三方联合，腾讯可以提供互联网开放平台及车载互联网的解决方案；富士康在高科技转移终端方面具有优势；百度与上海大众深化合作，百度在大数据方面的优势无疑是汽车行业数字营销的亮点。

不同车企的跨界合作，不论结局如何，都值得制造业的同行们借鉴。



联姻

漫画 赵春青

**本报讯**（记者王群）近几年来，在国内电动汽车行业爆发式增长的大背景下，作为电动汽车核心部件的锂电池市场也进入发展的快车道。按照国家规划，到2020年，我国电动汽车保有量要达到500万辆。在整个产业链条上，电池可谓最为关键的环节，占到整车成本40%~60%。

7月11日，位居全球车用锂电池产量排名第三位且覆盖电动汽车、储能领域的锂离子电池制造企业宁德时代新能源科技股份有限公司首次对外举行了“动力电池技术公开课”，对宁德时代的技术研发能力和产品品质进行了相关阐释。

在2015年全球车用锂电池市场上，比亚迪、宁德时代和松下一起位列三甲。

## “国内动力电池技术与国外已不相上下”

宁德时代总裁黄世霖认为，十几年前，锂电池最初引入中国时，当时中国锂电池企业整体水平与国际相比差距近十年。然而，依托国家“十二五”计划，国内磷酸铁锂电池、三元锂电池持续快速发展。如今，“十三五”期间国内外水平并行向前，我国优秀的动力电池企业已跻身世界前列。

纵观2015年的全球车用锂电池市场，松下作为特斯拉的主要供应商，产量独占鳌头且地位稳固。国内的动力电池企业亦借助国家利好政策东风，竞争力不断提高，产销规模

几万元。

结合目前的市场形势，黄世霖认为随着新能源汽车保有量的不断增长，未来国内市场对高性能、安全可靠的动力电池的需求将会出现一个爆发式的增长。“我们国家已经将动力电池发展提升到战略层面，国家‘十三五’规划有明确的科技攻关项目，下一代的产品到2020年比现在的动力电池能量密度要提高一倍，价格还要便宜一半，我们有信心在‘十三五’期间实现这样的目标，这也是下一代动力电池量产很重要的指标。”

**数读车市**

**426万辆**

**二手车百强市场集中度略有上升**

中国汽车流通协会近日在中国二手车大会上发布了《2015年度中国二手车交易市场百强排行榜》。报告显示，2015年，受中国车市整体遇冷影响，我国二手车交易规模同比增速显著回落，但近5年的年均复合增速仍略高于新车市场。

其中，百强市场交易规模增幅高于整体市场，集中度略有上升。2015年，二手车百强市场总交易量为426万辆，同比增长3.6%；规模占比占全国二手车市场总交易量的45.2%，与2014年相比略有增长；交易额为2897亿元，同比增长7.3%，交易额占比增长1.9%，百强企业中，成交额亿元以上的有93家。此外，2015年二手车交易市场数量与2014年持平，整体经营面积略有下降。2015年，全国二手车交易市场数量共1139家，与去年持平；市场内的经营服务企业数量为40179家，同比增长0.8%。2015年二手车交易市场经营面积总和达2166万m<sup>2</sup>，较2014年同比下降0.9%，其中交易大厅面积为150万m<sup>2</sup>，较2014年同比增长9.2%。

**41.5公里**  
**北京小汽车出行比例首次下降**

日前，北京市交通委发布本市第五次综合交通调查结果。数据显示，2010至2014年，市民工作日出行次数减少到2.75次，每天平均出门距离8.1公里。另外，小汽车出行比例在历次综合调查中首次出现下降，不过工作日每辆车平均还是要跑41.5公里，高于世界同等城市的小汽车使用强度。

交通部门分析，导致出行需求增速放缓原因有多个，首先是人口调控措施初步发挥作用，人口增速放缓。其次，互联网及现代通信技术改变社会生活方式，出行率略有下降。2014年工作日每日人均出行次数为2.75次，相比2010年2.82次下降2.5%。其中，购物及外出就餐出行强度比2010年明显下降。第三，职住分离状况略有好转，出行距离增速放缓。2010年本市六环内平均职住比为0.53，2014年则升为0.55。

**3类**  
**首个网约车驾驶员禁入标准发布**

日前，中国互联网协会分享经济工作委员会联合滴滴出行对外发布移动出行驾驶员禁入标准，首次明确网约车驾驶员资格审查标准，有重大、暴力和危害公众安全的犯罪、严重治安违法、交通安全违法等三大类违法犯罪记录以及精神病的人员，都将被一票否决，禁止进入移动出行平台。

据介绍，禁入主要针对有重大、暴力、潜在暴力和危害公众安全的犯罪、严重治安违法以及交通违法的人员，除负案在逃人员之外，犯有绑架、抢劫、盗窃、吸毒、强奸、猥亵、故意伤害、聚众斗殴、故意杀人、危害国家安全等罪的，以及非法限制他人人身自由等违反《治安管理处罚法》以及交通安全违法也同属此列。

（王群根据媒体公开报道编辑整理）

6月份发动机相关投诉  
在三包投诉中最为集中

本报讯 近日，国内缺陷汽车产品信息收集平台车质网发布报告称，6月份共接到涉及汽车三包相关规定投诉21宗，环比5月投诉量减少了47.5%。车企对其中的14宗投诉做出了回复，回复率为66.7%，环比下降0.8个百分点。此次共有12家车企对涉及三包相关问题的投诉进行回复，其中11家回复率达到100%，2宗已撤销。

在涉及质量问题的汽车三包投诉中，发动机相关投诉最为集中，且环比5月增长9个百分点，主要集中于合资品牌。除此之外，车身附件及电器部分已超变速箱投诉，已上升至第二位。同期，占比环比的还有转向系统、制动系统、轮胎系统等投诉问题。

在相关投诉中，6月份合资品牌投诉绝对数为13宗，环比减少了12宗，但占比并未发生变化。同期，自主品牌涉及7宗投诉，与5月相比绝对数及占比均有所回落。此外，6月进口品牌也出现了1宗涉及三包问题的投诉。（卓君）

**福特汽车上半年  
在华销量同比增6%**

据新华社电（记者徐静）美国福特汽车公司7日宣布，今年上半年福特汽车在中国市场销量达57.7097万辆，同比增长6%。

上半年，福特在中国合资企业销量达56.4647万辆，同比增长5%。其中，长安福特销量为43.4645万辆，同比增长10%；江铃汽车销量为12.1514万辆，同比下降7%。

上半年，林肯品牌在华销量达1.245万辆，接近去年同期的三倍，超过2015年全年销量。

福特旗下品牌和林肯品牌运动型多功能车销售依然强劲，上半年在华销量超过15万辆，同比增长27%。

福特汽车公司集团副总裁兼亚太区总裁戴夫·肖赫（中文名萧达伟）在公司网站发布的声明中说，上半年福特汽车在中国市场销量继续稳健增长，尽管中国汽车市场日趋成熟，增长速度逐步放缓，但中国消费者对福特汽车旗下各款产品，尤其是运动型多功能车系列仍然反应良好。

**成都公交重穿“新衣”  
取消车身广告恢复原车涂装**



近日，成都市公交车正面临一场“瘦身”运动：车身广告将被禁止，以往常见的整车类广告将不复存在，目前绝大部分公交车已经恢复原有涂装，只有300台车辆作为保留进行公益广告的发布。

视觉中国供图

## 世界屋脊驶入“汽车时代”快车道

据新华社电（记者黄兴 许万虎）西藏拉萨市设兴村村民罗布丹增，1986年买了辆东风大卡车，这是村里第一辆汽车。现如今，他已换了6辆车，目前的座驾是一辆丰田越野车。20年间，村里车越来越多，买车已不是什么稀奇事。随之，汽车档次成为村民家庭经济好坏的评价标准。

随着经济的快速发展，西藏近年来已经驶入“汽车时代”快车道。数据显示，人口稀少的西藏机动车保有量目前达30万辆，拉萨市

机动车数量达15万余辆，平均不到6人就有一辆车。西藏每年还有近8万人考驾照，越来越多的车辆等待涌入拉萨等城市。

西藏地广人稀，尤其在草原，邻居可能在数公里外，有些村庄间更是相距十几公里。千百年来，牛马是西藏人主要的交通工具。如今，紧跟世界潮流，农牧民弃用牛马，钻进汽车，或跨上摩托车，一溜烟跑老远。城里的汽车就更多。跑的车多了，原本宽敞的街道显得

有些“捉襟见肘”。几十年前空荡荡的大马路上，早已是车水马龙。北京路、朵森格路等拉萨主干道和闹市区，还常常“车满为患”。

汽车驶入寻常百姓家，交通条件改善是基础。近年来，拉萨至贡嘎机场高速公路、拉萨至林芝高等级公路等一批标志性工程陆续贯通，西藏交通状况发生了翻天覆地的变化。截至2015年底，西藏公路通车总里程接近8万公里，建制村通达率为99%。

比上年同期增长8.1%

## 上半年我国汽车销售1283万辆

产销继续保持高速增长，分别为42.7%和44.3%；MPV产销增速分别为12.3%和18.1%；交叉型乘用车产销分别下降33.9%和32.6%。

中国品牌的乘用车市场份额高于同期。上半年，中国品牌乘用车共销售473.5万辆，同比增长12.8%，占乘用车销售总量的42.9%，比上年同期提高1.4个百分点。

上半年，新能源汽车生产17.7万辆，销售17.0万辆，比上年同期分别增长125.0%和

126.9%。其中纯电动汽车产销分别完成13.4万辆和12.6万辆，比上年同期分别增长160.8%和161.6%；插电式混合动力汽车产销分别完成4.3万辆和4.4万辆，比上年同期分别增长57.1%和64.2%。

上半年，汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为1140.7万辆，同比增长7.2%，低于行业增速0.9个百分点。占汽车销售总量的88.9%，比上年同期下降0.8个百分点。



新能源汽车的需求呈现多元化和高端化特征，产品组合需充分满足区域和用户人群差异

## 新能源车购买向政策和个人需求双重驱动转变

本报记者 2016年很可能成为新能源车产业发展的拐点，在补贴退坡的预期和限购城市的配额控制下，电动汽车的销量增速将有所放缓。但随着环保意识提高和多元化产品的投放，新能源车的购买开始转变为从政策和个人需求双重驱动——日前，尼尔森与中国汽车工业协会连续第五年联合发布《中国汽车消费者白皮书》，对新能源车的潜在消费者、现有车主、经销商和行业专家等人群，展开了一系列的深入调查和分析。

调研显示，自2012年到2016年，消费者的购买意向在逐年攀升。如今市场上有高达14%的购车意向消费者会考虑纯电动汽车，插电式混合动力汽车则高达22%。消费者

们对新能源车越来越高的接受度和他们更高的环保意识成为未来电动汽车销量增长的关键驱动力。

新能源车的需求结构也可望出现转型升级。过去一年，63%的纯电动乘用车的销量集中在补贴后价格只有5~8万元的小微电动汽车。在新能源车潜在用户中，中大型轿车的意向车主对纯电动汽车的考虑度分别达到51%和53%，明显高出小型和紧凑型SUV意向用户也呈现出这一特点。未来中高端轿车和SUV产品将有望成为新能源车市场的新增长点。

新能源车的消费者群体呈现出年轻化、高学历、高收入的特征，未来将成为新能源车销量的主要支撑力量。而纯电动车的消费者则更多来自一线城市，他们是一群更喜欢引领潮流、追逐时尚的人群。

与汽油车一样，新能源车用户需求也呈现出区域性和结构性的差异，这意味着多元化的产品投放将拉动个性化的消费需求。

调研发现，不同城市级别之间，新能源车产品偏好有着明显的差异，如轿车/跑车和MPV这

些小车型，一线城市的消费者意向度相对更高；5座/7座SUV则相对在二线城市更受欢迎；大多三四线城市的意向消费者仍然选择轿车车型。

值得一提的是，近年来，互联网及汽车零部件企业也纷纷投掷巨资打造智能互联电动汽车产品。互联网造车靠不靠谱，尽管众说纷纭，消费者却有着自己的看法。

尼尔森发现，新能源车的意向消费者对于全新的互联网汽车品牌心态比较开放。近六成想买新能源车的人会考虑国内互联网企业品牌的车，超过五成的人看好国际互联网巨头生产的新能源车。

（卓君）