

罗兰贝格发布第三季度智能汽车指数:

## 互联回信将成焦点

本报讯(记者蒋蓝)10月27日,罗兰贝格与德国著名汽车研究机构亚琛汽车工程技术有限公司共同发布《2016年第三季度智能汽车指数》报告显示,全球主要汽车大国均在计划推出多种新型智能车型,国际竞争愈发激烈,虽然研发侧重点各有不同,但都越来越关注互联回信领域。从市场销量角度衡量,中美两国大幅领先于其他国家。

该报告对德国、法国、意大利、英国、瑞典、美国、日本、中国和韩国智能汽车领域的发现现状进行对比。在行业层面,德国依然保持全球领先地位,不仅量产型配备智能驾驶功能的比例遥遥领先,各整车厂也在大力发展高端车型的智能驾驶功能。

报告指出,智能汽车的互联回信将成为行业新的关注点。以清晰度高、实用性强的电子地图为基础,互联回信汽车一方面配备高度协同、智能化驾驶系统,另一方面也在行驶过程中通过传感器收集实时车流、车辆与路况等数据,并进行云存储。其中,汽车与网络的互联回信将主要通过移动通信实现,而智能汽车之间、汽车与基础设施及环境的互联回信将主要通过近场通信实现。但就目前的情况而言,今后何种通信技术将成为汽车互联回信的标准选择尚属未知。

## 北京市全球首批充换电站集群投运



10月29日上午,北京交付投运了全球最大的出租车充换电站集群。由北汽新能源联手石化、奥动新能源和上海电巴等机构打造的首批10座充换电站正式交付使用,覆盖北京中心城区、怀柔、顺义等8个区县。年内还将再交付40座充换电站,届时能够支撑6000台换电式出租车的换电需求,2017年末,将建成充换电站200座,支撑30000台纯电动汽车换电需求的规模。图为北汽EU220换电出租车进入北京石油亦庄博大路站进行换电。胡庆明 摄

二手车全国市场有望逐渐形成,市场潜力被商家看好

## 二手车电商营销大战背后有何玄机

□本报记者 孙喜保

当下,取消二手车“限迁”的城市越来越多,二手车市场的争夺也硝烟渐起。尤其是在电商领域,资本的青睐更为二手车市场的繁荣添了一把火。

## 资本助力电商

近日,作为最先进入二手车电商领域的企业之一,瓜子二手车宣布,其今年10月份实现了月销售超过20亿元人民币的成绩。不久前该公司又获得新一轮的融资,受到资本市场的高度关注。

不仅瓜子二手车,包括人人车、车易拍、优信等二手车电商均获得不同程度的资本支持。二手车电商似乎为整个二手车市场带来了繁荣。

在业内人士看来,一方面是二手车电商在努力争夺市场老大位置,在移动互联网赢得通吃的时代,市场第一也就意味着将占有巨大优势。在这种情况下,各大汽车电商往往不惜血本,加大广告投入,实行高强度广告“轰炸”。

以优信二手车、人人车、瓜子二手车三家二手车电商为例,2015年7月,优信二手车筹资1.8亿元拿下《奔跑吧兄弟3》网络独家直播的总冠军。紧接着,从58赶集分拆出来的瓜子二手车直卖网也开始在电视真人秀和综艺节目上狂掷两亿元,并宣布未来一年将再砸10亿元作为广告宣传。随后,国内影星黄渤代言的人人车“靠谱”广告也开始密集上线,并在今3月宣布投入5亿元进行品牌建设。

不仅二手车电商竞争进入白热化,一些传统品牌汽车商也加入了这一竞争领域。

10月28日,宝马汽车正式宣布其电商业务“认证二手车”启动战略升级。该公司于2015年建立的官方认证二手车网络平台已



经成为行业内二手车在线展示较为突出的厂家官方网站。

据该公司公布的数据,网站上汇聚了来自近400余家经销商的宝马官方认证二手车资源,平均每天有超过2000辆官方认证二手车参与展示,用户浏览量超过每月70万。

该网站升级以后,意味着以后所有从宝马“认证二手车”购买的车,将享有与同新车的售后服务保障,其保障覆盖范围进一步扩大。例如,所有宝马官方认证二手车将享受至少12个月不限里程的原厂质保,保修覆盖范围、使用系统、流程均与新车一致。

## 缘何受资本青睐

对于二手车买方来说,主要痛点在于汽

车状况不透明”“汽车价格不透明”“车型需求匹配困难”三个方面,对于二手车卖方来说,痛点在于“二手车价值随时间流失”和“交易过程复杂”两方面。而信息不对称、不透明和传统二手车交易程序的冗杂正是引发上述问题的罪魁祸首。

随着互联网尤其移动互联网的发展,二手车电商企业高调入局,因电商交易模式具有高效、透明、交易过程简单等特点,有效地解决了传统二手车交易的大部分痛点,为二手车市场发展注入了新的动力。

记者从中国汽车流通协会得到的数据显示,2016年8月全国二手车市场交易量86.30万辆,交易量环比增长5.59%,月度同比增长15.3%。按照目前的增势,今年二手车市场增长率达两位数以上,交易总量有望实

现突破1000万辆的目标。预计2020年二手车交易量将达到2000万辆的规模,同时中国汽车市场有可能迎来1:1的交易比例。

从德国、日本、美国等发达国家的二手车市场情况来看,目前二手车销售比例远远高于新车销售比例。比如德国2015年二手车新车销售比达到2.8比1,美国的比例更高。相对而言,中国的二手车市场发展潜力还很大。

此前几年,中国的二手车交易量虽然每年都在增加,是整个市场一直处于不温不火的状态。最近几年,二手车的发展反而受到了许多限制,各地纷纷采取的“限迁”政策被认为影响市场公平的最大障碍。

不过,今年国务院专门出台政策,明令各地必须在今年5月31日前取消“限迁”,还市场一个公平。从目前落实的情况来看,已有近200个地级市放开限制,全国的二手车市场有望形成。这一政策也被认为是中国二手车行业的一大利好,继而成为中国二手车电商纷纷受到资本青睐的重要因素,成为企业营销大战背后的玄机。

## 市场痛点仍存

即便二手车电商看似活跃,但其中存在的一些问题仍然不容忽视。

中投顾问研究员王宁远认为,目前我国二手车电商市场供求矛盾凸显,二手车的规模和市场需求不足,但是却涌现了大量二手车电商,加之模式尚未成熟,劳动力成本高企,能够获得资本青睐的企业仅是少数。另外,单纯的二手车交易并不能产生较大效益,二手车交易属于典型的低频次、重决策交易,且交易主要集中在线下,二手车电商在资源方面与一些汽车经销商相比还有距离。更为关键的是,目前二手车电商的商业模式尚未有较大突破,二手车电商基本还处于营销大

战中,为了争夺用户而不断“烧钱”。

即便问题还很多,但电商和资本的介入对中国二手车市场的发展并非坏事。

“中国的二手车企业正处于‘散、小、弱’的阶段,电商和资本的介入,有利于促进整个行业的整合。”中国汽车流通协会会长沈进军说。

从德国等国家的发展情况来看,电商平台已经成为二手车交易的重要手段,二手车信息平台以及拍卖平台在二手车交易方面起着至关重要的作用。

据中国汽车流通协会二手车分会会长沈荣介绍,德国两大二手车信息平台mobile.de和Scout24已成为90%以上的德国消费者购买二手车的第一个环节。

与此同时,多位业内人士认为,电商也罢、互联网也罢,仅仅只是经营的手段,市场环境和诚信问题才是国内二手车市场发展的最大障碍。

实际上,目前即便是标榜公开透明的二手车电商,也存在诸多不透明的情况。今年央视“3·15晚会”就曝光了多家二手车电商平台涉嫌欺瞒消费者情况。

在二手车交易中,最为关键的则是车况的鉴定,这是目前中国二手车市场的一大痛点。与之形成对比的是,第三方二手车检测机构的检测与认证是德国汽车经销商经营二手车业务的一个必要环节。为了确保第三方检测机构的独立、公正与信誉,第三方检测机构不介入二手车定价。每一家从事二手车业务的经销商都会有一至几名专业的二手车定价人员,根据第三方检测公司提供的检测报告,配合二手车数据公司提供的二手车定价系统,对购置/置换车辆进行定价。

“虽然二手车市场迎来了前所未有的机遇,但权威认证、车源信息、售后保障等方面统一管理仍然缺失。”沈荣说。

## 新型储能材料有望应用于氢能源汽车

据新华社电(记者郭勇)用石墨烯搭建“高楼大厦的天花板和地板”,用氮化硼纳米管做“墙壁和柱子”,隔出“房间”让氢原子住在里面——这就是美国科学家新研发出的可能应用于未来新能源汽车的储能材料。

为了使氢成为轻型汽车的实用燃料,美国能源部已为存储材料设定了标准:当前目标是研发经济型存储介质,其中氢存储质量超过存储介质质量的5.5%,室温下每升氢容量超过40克;长期目标则是7.5%的质量指标和每升70克的容量指标。

美国赖斯大学科研人员在美国化学学会新一期《朗缪尔》杂志上报告说,以氮化硼纳米管支撑的石墨烯层结构研发的新材料有望实现甚至超过上述长期目标,可能成为未来新能源汽车存储氢燃料的理想材料。

通过电脑模型,研究人员测算出柱状石墨烯层的强度和韧度,随后将氮化硼纳米管加入石墨烯层之间,模拟出可以存储氢原子的独特三维结构模型。

## 日本八家主要车企上半年全球产量增加

据新华社电(记者钱铮)包括丰田、本田、日产等日本八家主要汽车生产企业27日发布数据显示,2016年上半年度(4月至9月),这八家汽车生产企业的全球产量同比增加3%,达1345.0615万辆。

数据还显示,这八家车企在海外的产量同比增长4.5%,为928.2120万辆。

在日本国内市场,2016年上半年度这八家车企的产量为416.8495万辆,同比减少0.2%,基本持平。

由于汽油价格维持低位,这八家车企的运动型多用途车(SUV)在海外市场受到欢迎,日产逍客等在中国市场旺销,在中国的产量创下同期最高纪录。本田的缤智在亚洲和北美的产量也刷新了同期最高纪录。

另外,中国针对排量小的汽车实施减税优惠,也使日系车受到青睐。

## 石家庄:18辆仿古铛铛车上路运营

## 石家庄:18辆仿古铛铛车上路运营



11月1日,18辆仿古铛铛车在石家庄市上路运营。铛铛车游览专线的开通可以使市民边走边欣赏石家庄不同的历史文化,感受浓郁的历史气息,串联起石家庄各大商圈。铛铛车也承担着特殊的旅游功能,成为石家庄一道流动的亮丽风景线。

仿古铛铛车设计参照民国时期使用的北京、上海等地的有轨电车,按照“典雅时尚”的理念,并采用了大量先进的技术动力、环保材料、舒适性设施、媒体播放系统及节能环保设计等,既突显了怀旧气息,又兼具了现代电动汽车先进的内涵。

## 汽车俱乐部在中国能火起来吗

□修正凯

据此,国内汽车业界人士便开始思考:汽车俱乐部能否在中国遍地开花?

我国的汽车产业相比欧美,起步较晚,但发展速度惊人,用了20年时间走过了发达国家汽车产业100年的路。然而,爆发式增长的背后却呈现出国内对汽车文化的极度空白。

而美国汽车协会、日本汽车联盟均是在该国拥有浓厚的汽车文化底蕴以及相对积极的品

牌竞争关系下才得以建立。

就目前来看,虽然我国汽车保有量、销售量均位居世界前列,但消费者水平参差不齐,没有形成足够的汽车文化积淀,个别所谓的“超跑俱乐部”“老爷车俱乐部”仅是少部分有车一族的圈子,难以被大众接受。而以社交网络为基础的“车友会”,虽然具备一些汽车俱乐部的特征,但往往只针对一个品牌,甚至一款车型,并且以地域做划分,主要涉及用车交流以及组织出行游玩、赛事改装、汽车评测乃至互联网层面。

因此,我国汽车俱乐部的发展若要实现

突破,重走国外路线,从民间做到官方,从俱乐部做到行业协会,需要汽车文化、用户素质、市场竞争等多方面的提升与完善,但这不是一朝一夕就能促成的事情。

笔者认为,要在中国发展汽车俱乐部,首先要确定的就是组织的基本特征——非盈利+公益性质。以日本汽车联盟JAF为例,其以家庭会员制为基础,与政府关系密切,赞助大量公益事业,主要业务范围包括安全教育、汽车运动等。也就是说,对于汽车俱乐部来讲,盈利不该放到首位,而是应当有效联系政府、汽车厂商、消费者三个方面,让汽车厂商对消费者更加透明,让政府与俱乐部之间搭接更有效的沟通渠道。

此外,国外不少发展态势良好的汽车俱乐部,都在提供金融服务,这在某种程度上也值得国内借鉴。相比各厂商自己推出的金融服务,汽车俱乐部往往可以提供更权威、更高效的服务,这无疑可以从侧面推动中国汽车金融服务的发展。

另外一个非常现实的意义是可以拯救一部分即将垮掉的经销商。众所周知,2009~2011年是中国汽车产销量井喷的三年。2012年之后,汽车市场逐渐趋于平稳,但资本惯性仍然导致经销商,4S店的数量继续上升。到2014年,中国的4S店数量达到峰值23820家,而今年的“关店潮”已经成了汽车行业普遍的现象,严重的供需不平衡导致大量4S店没有生意可做。笔者认为,设立“汽车俱乐部”对于这些濒临死亡的经销商可谓是利好消息,因为俱乐部提供的售后服务往往不分品牌,濒临倒闭的4S店若能加入俱乐部,或许会获取到意想不到的发展空间。

综上所述,汽车俱乐部对于汽车行业的意义非同小可。虽然我国目前尚不具备自下而上的汽车俱乐部发展条件,但是“官设”的方式理论上可行,且更加符合我国国情。汽车俱乐部的成功将对整个汽车行业产生积极而深远的影响。

二手车全国市场有望逐渐形成,市场潜力被商家看好

## 二手车电商营销大战背后有何玄机

□本报记者 孙喜保

当下,取消二手车“限迁”的城市越来越多,二手车市场的争夺也硝烟渐起。尤其是在电商领域,资本的青睐更为二手车市场的繁荣添了一把火。

## 资本助力电商

近日,作为最先进入二手车电商领域的企业之一,瓜子二手车宣布,其今年10月份实现了月销售超过20亿元人民币的成绩。不久前该公司又获得新一轮的融资,受到资本市场的高度关注。

不仅瓜子二手车,包括人人车、车易拍、优信等二手车电商均获得不同程度的资本支持。二手车电商似乎为整个二手车市场带

来了繁荣。

在业内人士看来,一方面是二手车电商在努力争夺市场老大位置,在移动互联网赢得通吃的时代,市场第一也就意味着将占有巨大优势。在这种情况下,各大汽车电商往往不惜血本,加大广告投入,实行高强度广告“轰炸”。

以优信二手车、人人车、瓜子二手车三家二手车电商为例,2015年7月,优信二手车筹资1.8亿元拿下《奔跑吧兄弟3》网络独家直播的总冠军。紧接着,从58赶集分拆出来的瓜子二手车直卖网也开始在电视真人秀和综艺节目上狂掷两亿元,并宣布未来一年将再砸10亿元作为广告宣传。随后,国内影星黄渤代言的人人车“靠谱”广告也开始密集上线,并在今3月宣布投入5亿元进行品牌建设。

不仅二手车电商竞争进入白热化,一些传统品牌汽车商也加入了这一竞争领域。

10月28日,宝马汽车正式宣布其电商业务“认证二手车”启动战略升级。该公司于2015年建立的官方认证二手车网络平台已

经成为行业内二手车在线展示较为突出的厂家官方网站。

据该公司公布的数据,网站上汇聚了来自近400余家经销商的宝马官方认证二手车资源,平均每天有超过2000辆官方认证二手车参与展示,用户浏览量超过每月70万。

该网站升级以后,意味着以后所有从宝马“认证二手车”购买的车,将享有与同新车的售后服务保障,其保障覆盖范围进一步扩大。例如,所有宝马官方认证二手车将享受至少12个月不限里程的原厂质保,保修覆盖范

围、使用系统、流程均与新车一致。

## 缘何受资本青睐

对于二手车买方来说,主要痛点在于汽

车状况不透明”“汽车价格不透明”“车型需求匹配困难”三个方面,对于二手车卖方来说,痛点在于“二手车价值随时间流失”和“交易过程复杂”两方面。而信息不对称、不透明和传统二手车交易程序的冗杂正是引发上述问题的罪魁祸首。

随着互联网尤其移动互联网的发展,二手车电商企业高调入局,因电商交易模式具有高效、透明、交易过程简单等特点,有效地解决了传统二手车交易的大部分痛点,为二手车市场发展注入了新的动力。

记者从中国汽车流通协会得到的数据显示,2016年8月全国二手车市场交易量86.30万辆,交易量环比增长5.59%,月度同比增长15.3%。按照目前的增势,今年二手车市场增长率达两位数以上,交易总量有望实

现突破1000万辆的目标。预计2020年二手车交易量将达到2000万辆的规模,同时中国汽车市场有可能迎来1:1的交易比例。

从德国、日本、美国等发达国家的二手车市场情况来看,目前二手车销售比例远远高于新车销售比例。比如德国2015年二手车新车销售比达到2.8比1,美国的比例更高。相对而言,中国的二手车市场发展潜力还很大。

此前几年,中国的二手车交易量虽然每年都在增加,是整个市场一直处于不温不火的状态。最近几年,二手车的发展反而受到了许多限制,各地纷纷采取的“限迁”政策被认为影响市场公平的最大障碍。

从德国等国家的发展情况来看,电商平台已经成为二手车交易的重要手段,二手车信息平台以及拍卖平台在二手车交易方面起着至关重要的作用。

据中国汽车流通协会二手车分会会长沈荣介绍,德国两大二手车信息平台mobile.de和Scout24已成为90%以上的德国消费者购买二手车的第一个环节。

与此同时,多位业内人士认为,电商也罢、互联网也罢,仅仅只是经营的手段,市场环境和诚信问题才是国内二手车市场发展的最大障碍。

实际上,目前即便是标榜公开透明的二手车电商,也存在诸多不透明的情况。今年央视“3·15晚会”就曝光了多家二手车电商平台涉嫌欺瞒消费者情况。

在二手车交易中,最为关键的则是车况的鉴定,这是目前中国二手车市场的一大痛点。与之形成对比的是,第三方二手车检测机构的检测与认证是德国汽车经销商经营二手车业务的一个必要环节。为了确保第三方检测机构的独立、公正与信誉,第三方检测机构不介入二手车定价。每一家从事二手车业务的经销商都会有一至几名专业的二手车定价人员,根据第三方检测公司提供的检测报告,配合二手车数据公司提供的二手车定价系统,对购置/置换车辆进行定价。

“虽然二手车市场迎来了