

国内外车企即将正式血拼新能源车战场

新能源车竞争开局，“温室花朵”自主品牌暂败

证券时报记者 翁健

第十二届中国(广州)国际汽车展览会昨日正式开幕,新能源车热浪依旧。此次展会国内外车企几乎全体出动,同时也是国外新能源车最大规模的一次亮相。车企们竞相争奇斗艳的背后,预示着新能源车将成为中国汽车业的新战场,自主品牌与国外车企的正面交锋即将正式开始。然而,原处同一起跑线的新能源车这个新领域,自主品牌目前仍旧落入下风。

最大规模新能源车亮相

今年广州车展的最大亮点,便是专门设置了电动汽车题材展示区,这在广州车展历史上尚属首次。记者在现场看到,该展区几乎汇集了所有的自主品牌及国外车企,人气丝毫不亚于豪车展区。据统计,今年的广州车展共有60款新能源汽车展出。

记者发现,在车展上展示的新能源车中,自主品牌所生产的车型依旧走低端路线,价格较低,而国外车企则以中高端车型为主。其中,各展出一款电动车几乎成为自主品牌参展的标配。具体来看,比亚迪的参展阵容依旧庞大,包括F3DM、F6DM和“唐”等车型。而同样在新能源领域处于领先地位的江淮汽车,则推出了第五代纯电动车和悦iEV5。

江淮汽车乘用车营销公司副总经理张金汉在现场表示:目前公司在新能源车的产能建设、供电体系上都下了大量功夫。未来将在现有的车型平台上着力打造不同技术路线的产品。到今年年底,将有3000辆新能源车投放市场。”

而国外传统豪车品牌也展示了多款车型。其中,宝马汽车带来了旗下新能源车的拳头产品i系列电动车,包括i3车型和i8车型。另外,宝马汽车还推出了一款全新的插电混合动力车型530Le。

宝马大中华区总裁安格表示:2015年,宝马在中国保持电动车领域的领导作用,努力推进电动车向可持续交通方式发展。”

另外,迟迟无法打开中国市场的法国汽车制造商雷诺,今年更是“全家”出动,一次性将四款新能源车带到广州。其中,一款名为电动风朗的车型,将计划在中国进行投产,并很有可能会以合资品牌的身份出现。此前,相关部门已经批复同意东风汽车与雷诺开展合作,成立合资公司销售汽车。

中国市场成屯兵重地

来自国内外的新能源车纷纷亮相,与中国新能源车行业发展的背景有直接关系。自2013年成为全球最大的汽车市场之后,中国也正一步步向全球最大的新能源车市场迈进。与此同时,国内的电动车基础设施建设如火如荼,中国市场已经成为国外车企竞相争抢的大蛋糕。

今年前三季度,国内汽车市场产销继续领先。据统计,前三季度,国内汽车产销数量分别为1722.59万辆和1700.09万辆,同比增长8.08%和7.04%。上述数据领先于美国市场,中国连续两年成为全球最大的汽车市场将是大概率事件。

而国内的新能源车产销更是增长迅猛。据中国汽车工业协会统计,今年前三季度,我国新能源车生产3.85万辆,销售3.82万辆,分别同比增长2.9倍和2.8倍。2013年,中国的新能源车市场位居全球第三,仅次于美国和日本。按照今年的发展速度,中国在不久的将来便能向美国发起挑战。

此前,比亚迪总裁王传福曾表示,到今年年底,国内新能源车单月的销售数量将会超过美国,成为全球第一大单月汽车消费市场。而到2020年之前,相信国内市场会变得非常庞大,其他国家将被远远抛在后面。

不仅仅是王传福,有国外车企也表示同样的看法。雷诺的工作人员昨日向记者表示:雷诺在中国算是较为小众的品牌,之前一直难以在国内打开销量,市场份额占有率非常低。早在几年前,雷诺在电动车方面便确立了领先地位,旗下有多款具备竞争力的产品,但公司高层对进军中国市场还是有所顾虑。但随着中国新能源汽车产业的发展,以及东风汽车的顺利合作,公司重新向中国市场发起冲击已是势在必行。此次车展带来了多款电动车,也显示了对中国市场的信心。”

今年上半年全球插电式汽车销售三强

日产聆风	27143辆
三菱欧蓝德PHEV	14810辆
斯特拉Model S	14036辆

今年前三季度,我国新能源车生产3.85万辆,销售3.82万辆,分别同比增长2.9倍和2.8倍。

其中纯电动汽车产销分别完成22747辆和22258辆,插电式混合动力汽车产销分别完成15775辆和15905辆。

2013年,中国的新能源车市场位居全球第三,仅次于美国和日本。



翁健/摄 吴比较/制图

另外,在新能源车基础设施建设方面,中国也处于领先地位,成为该行业发展的最大保障。据统计,中国已成为世界上充换电设备最多的国家之一,目前累计建成充换电站600座和充电桩2.6万个。

自主品牌PK国外车企

在巨大蛋糕的诱惑下,各方车企纷纷粉墨登场。一边是国内的自主品牌,一边是国外车企,双方的正面交锋在所难免。在传统汽车领域的争夺中,国内车企已先输一局。如今游戏重新开始,在新能源车这个新领域,自主品牌试图扳回一成。但从目前来看,自主品牌已落入下风。

全国乘用车联合会秘书长崔东树对自主品牌并不看好。对于双方的PK结果,崔东树在接受证券时报记者采访时表示:自主品牌想占上风有一定的难度,因为国内自主品牌生产的电动车在价格上、技术上都与国外产品有差距。”

真锂研究首席分析师墨柯表示了同样的看法。墨柯在接受记者采访时表示,如果完全放开市场,短期内自主品牌有可能会呈现溃败之势,但这同时会逼迫自主品牌背水一战。

这其中,闭门造车是最大的隐患。如果总想着对自主品牌加以保护,同时催促他们加快技术开发,就如同给他们一个温室,希望他们好好成长。但去掉温室环境,它们可能会马上死掉,难以扛得住外面风雨的打击。”墨柯说。

墨柯同时举例说,中国的智能手机产业就没有任何保护,从2010年的几乎一无所有,到现在对苹果和三星造成强烈冲击。如果当时也施加保护,估计不会出现现在的这般盛况。华为的智能手机现在与苹果有多少差距呢?几年前又有多大的差距呢?

另外,走什么样的战略路线,也成为自主品牌胜算高低的决定性因素。正如记者在车展上所见到的一样,自主品牌在发展电动车的时候,还是以低端车型为主,而像宝马的i系列等,均以中高端为主。

对于这种区别,业内人士表示,这正是自主品牌未来取胜的关键钥匙。崔东树说:自主品牌在中高端战略中,价格没有优势。国内车企应需充分发挥产品的本质作用,走实用化线路。简单来讲就是省钱省油,这才容易被国内市场认可。新能源车总想高大上,但实际上是不可能的,中国消费者缺乏环保观念,很难形成高端的环保消费大氛围。”

墨柯则表示,低端战略不仅可行,也是必须的。低端不等于低级无序,只要规范好了,照样能做得很好。中国的低速电动汽车产能在全球占比70%以上,而且对汽车技术和电池技术的要求都不是很高,中国企业很适合去做。好好做低速电动汽车,庞大的市场需求会让企业很有动力去提高汽车技术和电池技术,最终我们可以在高速、高端的电动汽车市场与国外企业一较长短。

国民汽车一汽夏利未来驶向何方

证券时报记者 翁健

今年的广州车展上,一汽夏利的展厅面积出乎意料的庞大,多款车登台亮相。但冷清的现场却与偌大的展厅形成鲜明的反差。作为中国微型轿车的鼻祖,曾经风光无限的夏利近几年销量连连下滑,今年更是出现巨亏,控股股东一汽股份对夏利的改革已显得迫在眉睫。

“买得起、用得起”曾是一汽夏利最为响亮的口号,服务每一个家庭、关注百姓生活的宗旨使其长时间里倍受追捧。为此,夏利汽车也曾被冠以国民汽车的称号。2004年8月份,随着第100万辆汽车的下线,夏利汽车也迎来发展的顶峰。

但随着国内经济发展与消费层次的提高,夏利汽车赖以生存的低端车战略渐渐失效,并经历着从顶峰到谷底的“跳水”。今年前三季度,一汽夏利的汽车销量同比下降约一半,同时更是巨亏69亿元。曾经的国民汽车如今成为亏损大户。

业绩如此惨淡,但一汽夏利股价在二级市场却势如破竹。从年初截至最新的交易日,一汽夏利的股份涨幅在60%左右。而推动股价节节攀升的动力,是公司的重组预期。市场预期一汽尽快将其拖出亏损的泥潭。

但一汽似乎无暇顾及,因为还担负着另外一个重担,那便是红旗轿车的复兴。而残酷的现实是,作为中国骄傲的红旗汽车,在一汽的大力改造后依旧难复辉煌。

第一辆红旗轿车的诞生还要追溯到半个世纪前。1958年,为向建国10周年提供准备,中央向一汽下达了建造高级轿车的任务。一汽工人通过攻克克莱斯勒轿车的拆解复制,第一辆国产高级轿车应运而生,并幸运地成为毛泽东在1959年阅兵式上的座驾。从此之后,红旗被定义为国家领导人专用座驾。

55年后,依然如此。今年11月19日,国家领导人习近平开始对新西兰进行国事访问。有媒体报道,在习近平访

问前夕,红旗的L5轿车已先行运达新西兰的奥克兰机场。刚刚结束的北京APEC会议上,L5轿车便是各国领导人的专用车。而此次也很有可能成为中国领导人在新西兰访问时的座驾。

最高领导人专用车的名字为红旗带来了无限光环,但经过半个世纪的变迁,与市场严重脱轨使其与老百姓渐行渐远,甚至被遗忘。在合资品牌大行其道的现实中,红旗面临不改改革便退出的险境。

为此,一汽股份开始谋求变革,但在巨大的投入之后,红旗轿车还是难以实现“王者归来”。按计划,2013年开始,一汽计划在红旗品牌上的研发投入将超100亿元。同时,还成立了独立的红旗事业部,培养大批高素质的员工队伍,力图打造国产高端品牌。

但再好的规划都需通过市场定优劣。重新起步的红旗在起点便掉了跟头,寥寥无几的销量出乎所有人的意料。今年前十个月,红旗H7的销量不到2000辆,单月平均销售不足200

辆。红旗初期年产3万辆的生产规划,或许不得不先行搁浅。

一个是国家领导人专用的高端车,一个是立足国民运用的平民车。这两个曾经风光无限、甚至成为中国汽车工业骄傲的二级,到如今却同时被市场抛弃。在过去的几十年里,中国汽车产业蓬勃发展,并于去年成为全球最大的汽车市场。尽管如此,中国却仍难以拿出与国外车企相媲美、享誉全球的自主品牌。我们丢失了中国汽车工业曾经的拓荒回忆,未来也仍难以摆脱夹缝中前进的窘境。

2012年4月份,一汽曾承诺:由于下属企业的主营业务与一汽夏利主营业务相近,将力争在三年内,以合理的方式彻底解决同业竞争问题,解决途径包括但不限于资产和业务重组、合并、资产收购等。

如今,一汽股份的承诺只剩不到半年的期限。同时,一汽夏利的颓势看来难以遏制。在红旗轿车的现实经验面前,一汽股份又将把夏利引向何方?

品牌战略决定未来发展命运

证券时报记者 翁健

今年的广州车展,以“引领方向,驾驭未来”为主题。来自全球的车企纷纷展拳脚,发布新车型、新战略。从车展中也可以看出当下汽车产业的热点,以及未来发展的新趋势。

SUV车型热度不减

SUV车型在中国市场已经风靡两年有余。喜人的销售数据,还令人难以看到该领域市场饱和的信号。为此,汽车厂家继续投其所好。在今年广州车展的新车发布中,SUV车型依旧成为大户。

据盖世汽车网的数据显示,今年前三季度国内SUV市场依然保持超过30%的增速。其中,自主品牌SUV销量累计119.93万辆,同比增长37.4%。

值得注意的是,国产SUV车型的市场占有率也同比增长,而外资SUV前三季度的市场占有率则出现下降。这对于在轿车市场占有率一路下滑的自主品牌,无疑是一个指明方向的信

号,SUV车型将成为多数自主品牌的救命稻草。

而在今年的广州车展上,最新发布的SUV随处可见。据证券时报记者统计,有20款最新推出或重新改造的SUV车型在展会上亮相。其中,自主品牌有6款,合资品牌与外资品牌分别有7款。

其中,以SUV车型起家的长城汽车今年一次性将9款SUV带到广州,包括延期上市的哈弗H8车型,而哈弗H9和H1将正式上市开售。据了解,上述两款车型分别代表着SUV的两个细分市场,分别为高端市场及低端市场。其中,哈弗H9的售价将超过20万元,而哈弗H1则定位低端路线,售价为7万元左右。

智能化进程加快

汽车智能化的发展一直是吸引消费者目光的重要砝码,而随着车企重视程度的提高以及IT行业的结合,汽车智能化的进程将加快。据预测,到2030年,全球8%的汽车将拥

有高度智能化,并实现自动驾驶。在今年的广州车展上,各种汽车智能化运用同台献艺。其中,比亚迪还发布了最新战略。

比亚迪因其强大的新能源汽车阵容备受关注,但此前却因生产的汽车缺乏科技感和智能化而导致竞争力大打折扣。今年的广州车展上,比亚迪针对传统燃油车,正式发布“智战略”,积极加速推进品牌的智能化进程。

据比亚迪汽车销售公司总经理侯雁介绍,“智战略”包括智能车联、智能驾驶、智能安全三个方面。智能车联,主要体现在云服务、PM2.5绿净系统智能配置上;智能驾驶主要体现在遥控驾驶等领先技术上;智能安全则主要体现在360度全景影像、HUD夜视系统等安全装备上。

另外,在此届广州车展上,有三个品牌为首次参展,分别为林肯、威蒙积泰和凯翼汽车。其中,作为奇瑞汽车旗下的最新品牌,刚于今年3月份成立的凯翼汽车,便以打造智能互联汽车为目标。昨日的车展上,凯翼首款SUV概念车型i-CX亮

相,该车型或将于2015年9月正式上市。据记者现场观察,该车内部装饰科技感十足。

年轻化战略盛行

汽车行业的竞争异常激烈,车企只能向更为细分的市场谋求空间。今年的广州车展上,东风汽车、广汽丰田及凯翼汽车纷纷提出了年轻化战略,试图讨年轻消费者的欢心。比如,凯翼汽车从诞生之日起,便将消费群体定位于年轻人。据了解,凯翼汽车以“年轻的、创新的、本真的”作为品牌基调。品牌受众主要为年青一代,年龄介乎20-32岁,即“80后”及“90后”。

江淮汽车此次也携带了旗下瑞风S3车型参展。据了解,瑞风S3作为一款小型SUV,也主要面对年轻消费群。该车型在今年8月份上市,同时开启了江淮汽车品牌年轻化战略的序幕。江淮汽车的工作人员昨日表示:“年轻消费群体将逐步成为江淮汽车的主要客户对象。在今后的营销中,将以该群体为主要服务对象。”