

新能源车欲夺百亿订单 比亚迪再豪赌

曾被比亚迪掌门人王传福预测新能源汽车销量拐点之年的2014年并未让他失望。“2014年比亚迪的新能源汽车销售额会突破100亿。”近日,比亚迪内部人士向经济观察报透露,“仅仅7月单月,秦(比亚迪旗下的一款混合动力车型)就销售了1100台。”虽然做出颇为乐观的市场预测,但是比亚迪并未如设想的一般扶摇直上。由于受困于电池产能的瓶颈,比亚迪旗下新能源主力车型秦的潜力并未完全释放。

“秦一直处于供不应求的状态,截至目前,未交付订单大概有8000辆。由于电池产能紧张,秦每月产能约为800辆,目前我们正在实施电池产能的提升。”比亚迪销售有限公司副总经理李云飞告诉记者。

事实上,动力电池已成为制约比亚迪新能源汽车销量增长的主要瓶颈。比亚迪位于惠州的电池工厂的年产能仅为1.6GWh,兼顾K9、E6以及秦等车型的电池需求,现已满负荷运转。

“主要是公司内部并未预料到秦的销量能够一下子冲上来,而且此前产能充足的时候,工厂生产的电池还被运用于储能电站和通讯网络基建项目。最多的时候,每天生产的电池产能,大约有40%的比例将用于储能电站项目。”比亚迪内部人士向记者透露。

虽然比亚迪一直宣称位于惠州工厂动力电池产能为国内最大,事实上,这样的电池产能对于比亚迪目前所运用的磷酸铁锂技术而言,并不算充足。上述内部人士称,扩产动力电池产能的提议已经在比亚迪内部反复酝酿,王传福一直在评估市场的走向以及投资的时机,迟迟没有下定决心。

眼下,新能源汽车市场看好,比亚迪电池产能却吃紧,这让王传福高兴又懊悔。为此,今年5月24日比亚迪在港股发布融资公告,融资42亿港元(折合人民币33.8亿元),募集资金投向电池及配套产业,再次豪赌新能源市场。

电池产能瓶颈

作为国内新能源汽车领军企业,在新能源汽车的销量拐点到来之际,居然因电池产能受限而不得不积压真金白银的订单,这似乎有点令人大跌眼镜。

目前,比亚迪旗下新能源汽车包括插电式混合动力车秦、纯电动车e6以及纯电动客车K9等车型。比亚迪的销量数据显示,上半年新能源汽车累计售出6748辆,其中,秦上半年累计售出5357辆,E6纯电动车型上半年累计售出1391辆。另外,比亚迪纯电动巴士K9在全球范围内预计年内交付4000辆。此外,与戴姆勒合资的首款产品腾势亦采用比亚迪生产的电池。

虽然比亚迪1.6GWh铁电池产能的惠州工厂已经满负荷运转,但每月仅可满足400辆K9及1300辆秦的电池需求。而按照排除库存量和未交付订单的基数计算,现有的电池产能已经被充分利用。“实际上,秦在每月的订单量是目前实际销量的三倍不止,现有的电池产能肯定不够。”知情人士透露。

为此,比亚迪选择按照眼前看到的新能源火电继续向前探索,投资扩建电池工厂。比亚迪在深圳新建年产6.5GWh电池工厂一期工程将于9月份投产,届时公司电池产能预计将扩至3.2GWh。比亚迪北美总经理李珂甚至乐观表态,“到2015年底比亚迪电池年产能最多或将扩大到15GWh。”

王传福曾放出豪言,认为“比亚迪铁电池产能7个月的时间可以翻5倍”。按照王传福垂直整合的理念,整个电池生产,从设备到工艺、原材料等各个方面的布局可以直接复制,“6-12个月的投产期已够了”。

一位从事动力电池生产的行业专家介绍,建成年产15GWh的电池产线或将需要投入百亿资金,“15GWh的电池产线是一个庞大的体量了,在市场不成熟的情况下,这样巨额的投资行为有待商榷。”一个直观的数字是:如果15GWh的产能完全被利用,其生产的电池可以配备5万辆K9或者25万辆E6。

日前,比亚迪在投资者关系互动平台透露,公司已有小型电动汽车的研发储备,将综合研发进度择机上市。按照王传福的规划,在比亚迪的未来布局中,除了现有的新能源乘用车、新能源公交系统之外,未来还将计划推出包括城际营运、城市环卫、电商物流、城市建筑物流、机场、仓储等多种特殊领域在内的城市电动化整体解决方案来消化这一庞大的电池产能目标。

关键节点

在减免购置税、国家机关采购、打破地方保护等利好政策的推动下,国内新能源汽车市场继续升温。但是整个自主品牌面临的生存环境却在日益严峻。来自中国汽车工业协会发布的数据显示,自主品牌轿车市场份额跌至17.65%,不仅成为自去年9月份以来连续第11个月下跌,亦创下2009年以来的最低值。

比亚迪亦难逃下滑压力。李云飞表示,7月份,比亚迪汽车共销售24016台,同比下降14%。

而根据比亚迪汽车销售有限公司总经理侯雁在年初公布的50万辆的年销目标计算,比亚迪完成这一年度目标似乎颇为困难。

更为重要的是,虽然新能源汽车呈增长势头,但比亚迪正在逐渐失去单车车型销量

过万的拳头产品。在7月份的最新数据中,曾经销量过万的速锐以及S6的销量分别降至3445辆、5248辆。

对此,比亚迪给出的解释是:比亚迪传统车产品正在面临更新换代的交替;另一方面,目前合资品牌纷纷下压自主品牌生存空间,市场份额被蚕食。

可以看出,在自主车企生存环境日益下滑的大环境下,比亚迪只能将未来的命运加码到电动车上。

按照王传福的规划,未来几年内,比亚迪每年会推出一款双模混合动力产品,“秦之后会推唐和汉,中国能不能成为世界上最大的电动车市场,关键看企业拿出的产品,这个产品一定要是先进的。我想速度应该很快,三五年可以达到一定的程度。”王传福再次放出豪言。

对于“产品一定要先进”这一点,在6月底的股东大会上,王传福不得不直面来自股东的质疑。有股东提出,比亚迪的产品缺乏品牌溢价、品牌美誉度低等问题,王传福回应称:比亚迪目前首先要解决“温饱”问题,未来将逐步提升品牌价值,并加强对渠道的管理,提升销售端的服务质量。

民族证券汽车行业分析师曹鹤对记者分析,“新能源车型的推出并没有让比亚迪的形象有根本转变。括思锐、秦、腾势这些车型已经不是低端车型,但比亚迪在传统汽车领域的固有形象已经使得其失去了打造高端汽车品牌的基础。反过来,比亚迪现在对于传统汽车的定位是为新能源车积累经验,陷入恶性循环。”

王传福似乎并不认同,他再次放言,未来两年唐、汉、明等系列新能源车产品推出后,比亚迪车的性能将超越特斯拉,达到全球最高的新能源车水平。

这种近乎执拗的自信和距离比亚迪总部以北两千公里的另一家自主品牌车企——长城汽车的掌门人魏建军有相似之处。王传福虽然称不上“铁腕”管理,但他的固执和坚持使得比亚迪只能按照王传福的固定思维模式发展。比亚迪内部人士自嘲,比亚迪正在愈来愈像一个国企,信息的上传下递只能按照固有的模式进行,创新被死死地按在了所谓的技术层面。

但来自现实层面的挑战是,比亚迪业绩并不突出。2013年比亚迪实现营业收入528.63亿,同比增长12.83%,归属于上市公司股东的净利润仅为5.53亿元。

当下的现实是,资本市场任何风吹草动都让比亚迪股价遭受重创,而比亚迪又需要资本市场源源不断的资金支持其庞大的新能源汽车梦想。因此,努力维护已有的新能源标签亦是比亚迪必须做的功课。

(刘俊晶)



乘势而上 全新高尔夫以实力铸标杆



●今年,一汽-大众邀请车迷前往CRC现场领略赛车运动的魅力



●凭借产品硬实力和品牌内涵软实力,全新高尔夫在市场上屡创佳绩

在2014CRC的赛场上,一汽-大众车队的第七代高尔夫赛车当属全场最耀眼的明星。从北京怀柔的全场亚军到甘肃张掖的全场冠军,第七代高尔夫赛车为一汽-大众车队攻城拔寨,屡建战功。无独有偶,凭借产品的硬实力和品牌内涵的软实力,与第七代高尔夫赛车一脉相承的全新高尔夫也在市场上屡创佳绩。今年以来,全新高尔夫以月销超过1.3万辆的强势表现毫无争议地坐实细分市场领军者的位置。

产品力夯实市场根基

众所周知,市场表现的强劲与否根源在于产品力的优劣。全新高尔夫的叫好又叫座与其卓越的产品力密不可分。不论是动力操控还是科技配置,或设计语言,全新高尔夫在细分市场都堪称标杆。

在动力操控上,全新高尔夫的表现有口皆碑。全新高尔夫全系搭载了大众汽车集团全新EA211系列发动机,提供1.4TSI和1.6L两种动力选择。匹配7速DSG双离合变速箱、Tiptronic 6挡自一体变速箱和经典的5挡手动变速箱,动力澎湃的发动机与输出平顺的变速器完美配合,加之精准调校后的底盘,令全新高尔夫充满驾控乐趣。

值得一提的是,1.4TSI发动机当转速达到5000转时即可输出110kW的最大功率。在发动机转速为每分钟1750转的低转速时,可产生250Nm的最大扭矩,低转速区间内输出高扭矩,能使全新高尔夫在起步、超车过程或瞬间需要提速阶段,及时为驾驶员提供充沛的动力,令驾驶者的驾驶体验更为淋漓畅快。

在高科技配置方面,全新高尔夫更是拥有越级表现。得益于大众集团最新的MQB平台,全新高尔夫越级配备了电子手刹、Auto Hold及XDS系统、ACC自适应巡航系统等多项高科技配置。这让全新高尔夫稳固了其在紧凑型车市场“科技领导者”的定位,同

时也给消费者带来了更个性化的驾乘体验。不仅如此,全新高尔夫还在时尚感上做足功夫。从更时尚的外观设计到更运动性的内饰风格,全新高尔夫将运动与时尚感体现得淋漓尽致,极大满足了年轻人的审美需求。业内分析人士表示,在两厢车市场竞争急速加剧的趋势下,全新高尔夫自上市以来强势走高,足见消费者对其产品硬实力的认可与信赖。

品牌内涵成助推力

作为大众品牌的最佳诠释者,高尔夫不仅是一辆座驾,它更是一种生活态度、价值观念的表达。随着高尔夫良好市场口碑的沉淀,越来越多的消费者领略到了高尔夫品牌内涵的魅力。在此过程中,高尔夫文化的向心力得以凝聚和发展。

在全国范围内,由高尔夫车主自发组成的高尔夫俱乐部有数百个之多,且该数字还在快速增长。生活中,他们有着崇尚自由价值观念和务实乐观的生活态度,他们在选择座驾时高度一致地选择了高尔夫。在高尔夫俱乐部里,他们打破地域的藩篱深入沟通与交流,探讨人生的收获与感悟。

今年,一汽-大众车队携高尔夫赛车在CRC赛场上的惊艳表现,让高尔夫族和赛车爱好者不仅见证了其卓越性能,更让他们领略了高尔夫赛车精神与文化的魅力。从蜿蜒山间的柏油赛道到大漠孤烟的戈壁滩,高尔夫赛车向车迷展现了勇于征服困难、直面挑战、不断自我超越的赛车精神。

不难看出,时至今日,积淀深厚的高尔夫品牌内涵和文化还在持续地增强与发酵。从务实乐观、崇尚自由的生活态度,到永不言弃、自我超越的赛车精神,高尔夫愈发丰富的品牌内涵立体地体现了其卓越的产品力。业内分析人士表示,产品力与品牌是决胜市场的关键,全新高尔夫无疑是其在细分市场的佼佼者。

(赵昊辰)

红岩汽车品质优良 再受维和部队青睐

近日,一批标有“UN”字样的乳白色红岩专用车底盘正在上汽依维柯红岩商用车有限公司精心装配、调验。据悉,这是时隔10年之后,联合国维和部队再次甄选红岩汽车作为维和部队专用车辆。

2003年11月20日,红岩汽车通过维和部队紧急征选和严格检测,凭借其优良品质在众多竞争对手中一举胜出,成为我国首

批维和重型专用车。同年12月26日,第一批26辆标有“UN”字样的白色维和部队专用车随着联合国维和部队前往利比亚参加维和行动。红岩维和专用车10余年的卓越表现,深受部队官兵喜爱,在今年新一轮的车辆换代选购中,他们再次青睐了红岩这位老朋友。

(蔡清)



●联合国运油车

智能梦想 科技为你 沃尔沃 Sensus 全国品鉴活动火热开启

酷暑天气,许多车主都希望有辆“聪明”的车,能够预先制冷让主人在进入车辆时就拥有清凉的环境,而不是站在车外苦等空调启动;最好这辆车还能像智能手机一样,可以轻松上网播放自己喜欢的音乐、想听的电台,可以订机票酒店,还可以向主人汇报车辆的所有信息。

8月13日,在广州和武汉率先举行的沃尔沃汽车Sensus智能车载交互系统体验活动上,这些功能轻松的在沃尔沃车型上得以实现,向消费者展示了智能、便捷和富有乐趣的汽车互联生活。此次活动也拉开了Sensus全国品鉴活动的序幕。

Sensus是沃尔沃基于对未来互联趋势和对消费者需求的深刻理解打造的科技子品牌,目前涵盖互联、服务、娱乐、导航、控制在内的34项智能互联功能。搭载Sensus系统的2015款沃尔沃S60L、60系及V40车型,将真正为国内消费者带来轻松惬意的愉快出行,让用户提前感知未来智能生活的乐趣。Sensus品鉴活动随后将陆续扩展到全国。

科技为你 通向智能互联世界的窗口

Sensus智能车载交互系统包含智能在线(Sensus Connect)和随车管家(Volvo On Call)两大类共计34项功能。智能在线(Sensus Connect)是基于目前最先进的车联网技术,以“云服务器”为传输平台,使车主可以享受实时更新的互联应用和便捷多样的导航信息,让爱车成为与外界互联的新端口。随车管家(VOC)则提供了更为贴心的人性化服务,它以车主为中心,与智能手机应用同步,提供包括安全、安防、车况检查在内的多达22项车辆管理功能。同时,它还能通过人工服务全天候为车主提供生活服务帮助。

对于经常开车外出的用户来说,Sensus系统的Send to Car功能更是一大福音。用户可以提前把电脑或手机地图上的目的地远程发送到车里,然后上车直奔目的地。智能在线



●广州Sensus体验活动现场



●集成于方向盘上的语音控制按键

里丰富、贴心又易用的应用程序则让车内时光不再枯燥,蜻蜓FM提供全国网络电台的点播,豆瓣音乐则能够根据用户喜好,自动挑选喜欢的音乐,为路上的时光增添趣味。安全、便捷的声控方式则降低了行车中操作各项功能的安全隐患,让驾驶者可以手握方向盘轻松拨打电话、找电台和听音乐。

现场体验者对随车管家的呼叫中心服务更为津津乐道。车内一键On Call,即可让后台服务人员预订机票、酒店,并提供新闻、天气、股票等各类信息查询,让差旅更加轻松便捷高效。在安全优势方面,Sensus保持了沃尔沃一贯的领先地位,为用户提供7x24小时的十年免费的紧急救援服务和三年免费的道路救援服务,始终将客户安全摆在首位。

(陈瑜 胡晓丰 张乐)