

广州国际车展:车商齐秀新能源车

11月20日,2014第十二届广州国际车展拉开帷幕。本届车展最大亮点之一是主办方专门设立了新能源汽车专区,北汽和比亚迪均以500平米的展台展示了自己品牌最新的电动车型。此外,上汽、广汽、江淮、宝马、奥迪等国内外新能源汽车品牌悉数参展,备受关注的特斯拉也首次亮相国内车展。

年底新能源车扎堆发布

作为国内新能源汽车的领军者,比亚迪在车展首日展出了今年年底即将上市的混动SUV“唐”,其纯电续航里程将超越已上市的“秦”,达到85公里。据公司相关人士透露,“唐”的价格将略超“秦”,20万将达到较高配置。”

数据显示,今年1-9月,比亚迪混动“秦”总销量接近9500辆;新能源汽车共销售11477辆,占据国内销量的半壁江山。“目前‘唐’未上市,部分地区订购情况已经供不应求,公司生产将视订单情况而定。”上述人

士透露,目前公司新能源车使用的是磷酸铁锂电池,以后将“升级”到磷酸铁锰锂电池,在价格方面更具优势。

除了“唐”,比亚迪展会现场还首次亮相了商货两用的混动车“商”,但其具体上市时间尚未确定。

当日,比亚迪针对传统燃油车发布了“智战略”,包括智能车联、智能驾驶、智能安全三方面。其中,智能车联通过云服务加强了手机对汽车的智能一体化操控;针对雾霾,添加了PM2.5的滤净技术。

一边是比亚迪的战略发布,另一边是与之齐头并进的江淮汽车宣布,公司第五代纯电动汽车将于12月份上市。记者现场了解到,江淮汽车亮相的IEV5与四代车相比,使用了与特斯拉相同的三元锂电池,行车总里程达到200多公里。

“受到北京鼓励购买纯电动汽车政策的支持,公司的纯电动汽车在北京很受欢迎。”江淮汽车销售部人士告诉记者,江淮今年新

能源车的销量大概为去年的两倍。

与江淮发展理念一致,北汽对新能源技术路线的看法同样是坚持“纯电为主”。北汽集团副总工程师告诉记者,由于北京的节能减排的要求要高于全国其他的大城市,加之雾霾气候较多,所以北汽针对北京市场首推纯电动汽车。

新能源车将爆发式增长

作为本次车展的主办方之一,贸促会汽车行业分会会长王侠告诉记者一个数据,“今年1到9月,新能源汽车累计销量已经达到3.8万辆,比去年同期增长2.8倍。”

谈及新能源汽车市场未来的发展趋势,王侠进一步阐释,新能源汽车市场未来将加速构建完整的电动汽车产业链,围绕最核心的电池、电机、转动机构展开,并逐步延伸到电控系统、整车以及上游资源领域。从电动汽车的使用环境看,电动汽车的产业链还包括充电设施、电池回收等环节。随着电动汽

车的网络化、智能化发展,软件、网络、服务应用等也将是电动汽车产业链的重要节点。

不过,商务部对外贸易司副司长支陆逊认为,“与西方的一些发达国家市场相比,我们在技术层面还存在一些问题,在一些配套包括充电桩建设等方面还有不足,在标准体系和完整的配套体系方面不完备,还有一定差距。”

但比亚迪在这方面尽显“底气”。公司发展规划部总经理严琛告诉记者,目前比亚迪已成立了新能源推进公司,专项负责充电设施领域的推进。

从行业领域来看,“以公带私”或成为新能源车的发展新方向。一位新能源领域专家告诉记者,“如果公共领域的电动汽车使用效果显著,充电的网络就能做起来,从而也将带动私家车的电动化。展望未来中国的电动汽车市场,将会形成一个‘以公带私’全面发展的态势。到2020年之前,中国的电动汽车市场可能会迎来一轮爆发式增长。”(王莉雯)



汽车电商再升级

奇瑞与京东拍拍达成合作

一年一度的广州国际车展于11月20日正式拉开帷幕。与往届不同的是,在当下互联网大潮大有颠覆一切的趋势下,尤其今年双十一汽车电商引爆不小的购车高潮后,带有“互联网思维”的营销举动在本届车展上的体现越发明显。在当天的开展发布会上,奇瑞与京东拍拍达成战略合作,就探索基于移动社交整车电商模式开展全面合作,奇瑞成为首家真正尝试移动电商的汽车品牌。

开幕当天,自主品牌旗手奇瑞独辟蹊径,在车展现场与C2C电商平台京东拍拍举办了2015年度战略合作签约仪式,宣布双方将协同以互联网思维为主导,以消费者需求为中心,摸索基于移动端用户社交关系的新型售车模式。奇瑞汽车营销公司总经理黄华琼、奇瑞汽车公关总监万锐及京东拍拍副总裁宋咏、京东拍拍商品类目体系汽车业务总监原成佳等双方企业领导共同出席了签约仪式,见证了这一开创“整车移动电商”创新模式的历史性时刻。

合作内容显示,奇瑞与京东拍拍的合作将在2015年全面深入展开,双方将基于互联网思维对“互联网+汽车+N”项目开展深度合作,涵盖奇瑞汽车全系车型销售、用户数据挖掘和分析及新模式创新,多维度探索移动端营销方式。在合作对接技术层面,奇瑞将通过电商服务合作伙伴上海网商对接京东拍拍,进行统一运营。

奇瑞汽车营销公司总经理黄华琼表示,“奇瑞即将上市的首款战略性A0级轿车艾瑞泽3,具有充满力量和激情的动感外观、德国本特勒卓越底盘技术带来的极致操控性能和73%高强度钢一体式笼型车身铸就的五星安全水准,并搭载Cloudrive1.0 Lite智云娱乐行车系统,符合习惯网购的年轻一代消费者的购车需求。我们与京东拍拍合作,尝试和探索新型商业模式,可通过网络销售大数据分析,针对泛90后互联网一代年轻人群进行新车预售活动,可赋予这款被业内人士誉为‘A0级操控王者’的车型年轻化标签。”

京东拍拍副总裁宋咏表示,“作为自主品牌的领军型企业,奇瑞不仅在汽车行业拥有一定的品牌影响力,更重要的是,拥有极其前沿的互联网思维、理念,与拍拍的经营战略非常契合,拍拍网2014年力推以拍拍微店为主的更适合年轻一代消费趋势的移动战略,致力于创建一个PC端和移动终端化的全平台消费生态。京东拍拍与奇瑞的这次战略合作,正是双方的基于符合年轻人消费趋势的‘新锐产品+精准平台’的营销模式的全新探索。随着合作的深化,未来我们会持续探讨更富于体验性的模式,让更多年轻一代消费者有更为便捷的途径购买到自己心仪的汽车。”

此外,双方将共同开启京东拍拍平台“助力商家微创业”的扶持计划,为京东拍拍商家创业提供政策、资源和金融服务支持,即京东拍拍商家在购买奇瑞指定车型时,可享受奇瑞提供的特别创业支持政策、京东金融提供的贷款帮助及平台的专享创业扶持计划。届时,依托京东物流及金融的醇厚根基,消费者可通过手机QQ、微信微店及公众号等移动端入口,自由选购艾瑞泽7、瑞虎5、瑞虎3、E3、风云2等车型在内的奇瑞汽车产品。

时下正值电商活动的高热时期,而手机也成为年轻人的生活必需品,改变了年轻人的社交生活方式,也深深地嵌入年轻人群的日常生活中,车企在汽车电商营销上的探索自然是不遗余力。作为国内首家真正尝试移动端社交售车的汽车品牌,奇瑞将引领汽车电商顺应时代潮流向更高层面、更深层次进化升级。这也使奇瑞占据了未来汽车营销的制高点,对汽车行业及用户产生全新的品牌影响力。

2014年是奇瑞转型的收获之年。奇瑞坚持“以消费者体验为中心”,全方位打造正向营销体系,提升消费者对产品的全新认识、感受、体验以及对于品牌的深刻印象。此次广州车展上与京东拍拍签订战略合作,不仅是奇瑞深耕电商领域的体现,正向营销布局的重要一环,相比其他停留在PC时代的汽车厂商已然前进了一大步。

(张南)

利好政策集中释放

新能源车今年产销或破5万辆

经过多年蓄势,2014年新能源汽车终于迎来爆发式增长。今年,我国新能源汽车销量猛增数倍,补贴政策逐步明朗,企业加速推出新能源车型抢占市场。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬表示,预计2014年我国新能源汽车产销或突破5万辆。

2013年,我国新能源汽车的产销量仅1.7万辆左右。随着市场、技术等逐渐成熟,可以预见未来我国新能源汽车市场将呈现高速增长。

新能源汽车市场化红利率先波及资本市场。“资本市场的嗅觉最为敏锐,新能源汽车产业链在2014年吸引了众多资本关注。”一位市场分析师表示,受政策影响,这一趋势在未来几年仍将持续。

“中国新能源汽车的普及速度快于全球。”大众汽车集团(中国)总裁兼CEO海兹曼在接受《每日经济新闻》记者采访时说,“在政策支持下,这一优势将愈发明显。”

“利好政策”今年集中推出

今年9月,中国新能源汽车市场出现了迅猛增长。数据显示,当月我国新能源汽车产量超过8000辆。究其原因,是由于自9月1日开始实施的《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》(第一批)带动。据悉,列入该目录的新能源车型的销量为5691辆,占比达到六成。

工信部部长苗圩日前在接受媒体采访时表示,这说明中国近期密集出台的新能源汽车新政已经受到市场的积极回应。

2014年,可谓中国新能源汽车政策频发的一年,主要包括《政府机关及公共机构购买新能源汽车实施方案》、《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》、《关于电动汽车用电价格政策有关问题的通知》以及《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告》。苗圩称,此次出台的扶持政策力度空前,含金量极高。

对此,有分析认为,新政规范了相关市场的竞争,促进消费,以此来为新能源市场打通“任督二脉”,为我国的新能源汽车产业发展指明方向。

“至少电动车不再是‘高大上’了。”苗圩对媒体表示,目前市场上纯电动轿车的价格20万元左右,免征车购税政策出台后,购置税、消费税、车船税都免了,加上国家补贴、地方补贴,10万元左右就能买辆电动车。

中国新能源汽车试点采取的是公共优



先、私人跟进,循序渐进的推广模式。“私人消费比重不断扩大,才真正意味着新能源汽车迈入成长期。”中国汽车咨询委员会副主任安庆衡向记者表示,各项新政密集出台,激发了普通消费者购买新能源汽车的动力。

然而,新能源汽车的政策仍需加速完善,比如,2014年市场规模可达30万辆级别的低速电动车仍无明确标准。此前,国家“863”计划节能与新能源汽车重大项目总体专家组组长、清华大学教授欧阳明高曾表示,在今年底举行的电动车“百人会”上,将针对低速电动车公布相关意见。有消息称,

明年低速电动车的相关标准或将出台。

“插电式”成为销量突破口

2014年被称为新能源汽车市场化元年,的另一重要原因是,新能源汽车在私人购车市场实现了突破,其中包括插电式混合动力车型的普及。

工信部的数据显示,今年前9月,纯电动乘用车生产1.99万辆,同比增长7倍;其中插电式混动乘用车共生产8986辆,同比增长16倍。

插电式混动车型的低基数和高增幅,让

菲—克与广汽战略合作 成立全新销售公司

11月20日,菲亚特克莱斯勒汽车股份有限公司(以下简称“菲克集团”)联合广州汽车集团股份有限公司(以下简称“广汽集团”),共同发布关于进一步通过广汽菲亚特合资企业深化双方在中国合作的战略,其中包括克莱斯勒品牌的国产计划。

克莱斯勒品牌在华前景

菲克集团及广汽集团同意,克莱斯勒品牌未来将实现国产,并与菲亚特品牌共同组成更丰富的轿车产品阵容。在菲克集团今年5月的投资者大会上公布的菲亚特和克莱斯勒品牌的未来产品中,合资企业将选择合适的产品,适时实现国产。具体的国产计划将适时公布。

未来Jeep品牌将覆盖全线SUV产品

广汽菲亚特到2016年年底将有3款Jeep品牌的新产品陆续投产。到2018年,Jeep品牌预计在中国将拥有从紧凑型SUV

到全尺寸豪华SUV的全线产品,成为覆盖细分市场最全面的SUV品牌之一。国产Jeep车型将和进口产品同样坚持Jeep品牌一贯的品牌价值:纯粹、激情、探索和自由。

独立的生产制造和销售公司

双方同意将销售与生产职能分离,更好地为包括在广州建立第二个整车生产厂在内的整体国产计划的顺利实施共同提供支持和

和管理。将成立合资的销售公司,负责Jeep、菲亚特及克莱斯勒品牌所有国产车型和进口车型的销售管理、市场营销、产品规划和售后服务等职能。

长沙的生产基地将继续为长沙和广州的发动机生产和整车生产提供支持。未来该生产基地将继续管理合资企业的全部生产活动,包括装配、质量、产品工程和供应链管理

未来的经销商网络



作为框架协议的一部分,为保证Jeep在SUV细分市场的销量表现,以及菲亚特、克莱斯勒品牌在轿车领域的增长,双方将开始为拓展销售网络搭建基础。

现有的两个经销商网络中,业绩表现优秀的经销商伙伴将成为未来Jeep品牌的

SUV销售网络和菲亚特/克莱斯勒品牌轿车网络的中坚力量。同时,公司将根据市场和业务的发展需求,寻找更多的经销商合作伙伴,以达到2018年经销商网络翻一番的目标。

广汽集团董事长张房有表示,“广汽集团将以此次合作为契机,立足中国市场着眼全球化发展,提升与欧美汽车制造巨擘的合作,推进企业真正实现全球化发展思路,从而实现更为均衡的发展,为消费者提供更丰富的产品和满意的服务。”

菲克集团亚太区总经理兼Jeep品牌亚太区负责人柯安哲表示:“中国市场是菲克集团未来5年规划的重要战略市场,过去几年,克莱斯勒、Jeep、道奇品牌旗下进口车型与菲亚特国产车型在中国市场的出色表现,使得我们成为了在中国增长最快的品牌。新的国产计划将有利于加速我们的销量及市场占有率的增长,从而帮助我们实现菲克集团今年投资者大会上提出的到2018年中国市场销量达到76万台的目标。”(钟禾)