



北汽集团董事长徐和谊致辞

北汽新能源莱西工厂竣工五年打造千亿级产业园

8月20日,北汽新能源莱西基地总装车间竣工暨首批纯电动汽车交付仪式在青岛莱西举行。这意味着这一历经15个月筹备的项目即将竣工投产,北汽新能源卫蓝事业之产业布局即将起航莱西。投产仪式上,北汽集团董事长徐和谊表示:未来五年将在莱西基地投资100亿元以上,建成千亿级别的中国新能源汽车产业园区。

北汽新能源莱西生产基地于2014年9月2日开工,项目一二期总投资约50亿元,预计2020年达到20万/年产能。其中一期完成总装、涂装及焊装三大工艺的车间建设、设备采购、安装调试,并形成5万辆生产能力。二期工程拟增加冲压工艺,形成完整的汽车生产四大工艺,产能将达15万辆/年。依托北汽新能源莱西生产基地项目,北汽集团和莱西市致力于打造国内第一家集整车生产销售和电池、电机、电控等零配件配套完善的新能源汽车产业园区。

据悉,北汽新能源莱西生产基地2015年计划投产的两款产品分别为E150EV和威旺307EV两款车型。活动现场,青岛市政府与北汽集团签署战略合作协议,北汽新能源配套企业市场纳川、国轩电池、特锐德也均签署入园协议。而在采购方面,北汽新能源也在现场与青岛市机关事务局、莱西市政府、青岛特锐德公司签署战略采购协议。根据协议,上述三方将向北汽新能源完成订单1000台,其中青岛市机关事务局采购200台,莱西市政府采购100台,特锐德公司采购700台。

而在活动前一天,青岛召开了北汽特来电(北京)汽车充电网络有限公司创立大会,审议并通过了公司章程议案,确立了战略目标:“成为北京市场覆盖率最高的充电服务商,北京市新能源汽车市场覆盖率50%以上,成为最具规模和盈利能力、用户满意度最高的电动汽车充电服务运营商,为北汽新能源汽车的销售提供强有力支撑。三方股东(北汽新能源、青岛特来电、冀东物贸)资源共享,战略协同、上下联动,预计到2015年底完成3500个充电桩的建设。“北汽新能源加强产能建设的同时,再次强化充电战略的核心竞争优势,为在北京、山东等重要区域市场开拓新能源汽车奠定坚实基础。

北汽新能源总经理郑刚接受采访时表示,下一个阶段北汽的主要战略是培育以北汽新能源为核心的新能源业务战略体系。按照北汽新能源的计划,“到2020年北汽新能源产能规划要达到50万辆以上。当年产量计划在25万辆以上,到2025年预计达到40万辆。”郑刚表示。

同时他认为,未来5—8年,中国新能源产业的复合增效率将在70%以上,“会重复改革开放以后传统汽车的高增长态势,中国汽车转型升级唯一的战略窗口期就是新能源。”

为了实现上述目标,北汽新能源设定下四大战略:一、建立一个开放的新能源平台,融合国内外最好的新能源汽车研发资源,把技术转化成产品,继续提升产品核心竞争力;二、持续提升经营能力;三、不再简单扩产能,而是要秉承开放创新的模式打造制造链;四、不放弃通过兼并重组方式实现资源的优势组合。

而在渠道推广上,北汽新能源也有规划。按照郑刚所言,北汽新能源目前已在所有有地方补贴的地区都建有城市系统运行服务商。同时他透露,“很快我们会有一个大举措,在南方的一个省跟一个大伙伴合作,将当地电动车市场垄断性的全部拿下。”

(崔娜)

欲破销量困局

多屏数字时代,丰富了营销手法的同时也带来了传播的碎片化。传统的营销策略已经很难触动消费者的心智。在诸多汽车营销方阵中,如何运用多样化的手段吸引眼球、让更多消费者关注自己的汽车品牌,是每个车企都在思考的问题。

跨界营销在汽车业的营销上并非新鲜事,奔驰与各大时装周合作紧密,奥迪钟情高尔夫、冰雪运动,沃尔沃与帆船情缘深厚……当车企遭遇行业转型期和“新常态”,销量未达预期,而价格战等手段也效果不佳,不少品牌此时选择了避开车市的“正面战场”,纷纷在跨界营销上加码,将品牌、文化、产品等融合在一起,意图为日后产品走量打下基础。

牵手互联网

随着互联网思维“大行其道”,处于传统行业的汽车企业与处于风口的互联网企业也频频传出合作的消息。

在今天的乐视超级手机全球发布会上,

7月中国车市经历产销“三连降”之后,政府“救市”再度广受关注。《每日经济新闻》记者获悉,与此前扶植自主品牌、推广小型车等措施不同,本次“救市”方向锁定新能源。

据悉,加速通过公车改革的示范作用带动新能源市场消费,是不限行、不限购、减免税费之后,又一项加速推进的新能源利好措施。

“目前公车改革早已经实施,这次的细则出台也是在传递一个为新能源汽车传递积极信号,鼓励新能源汽车发展。”汽车行业分析师贾新光告诉记者,特别是,2015年是新能源汽车推广的重要一年,通过各种方式加速推进新能源。

“国家队”来了!

在国务院机关事务管理局、财政部、科技部、工业和信息化部、国家发展改革委联合公布的《政府机关及公共机构购买新能源汽车实施方案》(以下简称《方案》),明确提出,政府机关及公共机构购买机动车辆应当优先选用新能源汽车,并且开始提出方案。

“在目前市场状况下,公车改革有可能成为拉动新能源销量增长‘催化剂’,”一位汽车行业分析人士告诉记者。《方案》规定,中央国

要动力也要高科技 中华 V3 对比北汽幻速 S2



北汽幻速 S2



中华 V3

家机关以及纳入新能源汽车推广应用城市的政府机关和公共机构,购买的新能源汽车占当年配备更新总量的比例不低于30%。

对于各省市其他政府机关和公共机构新能源汽车的配备比例,《方案》也提出明确要求:2014年购买的新能源汽车占当年配备更新总量的比例不低于10%,其中京津冀、长三角、珠三角污染治理任务较重区域的政府机关及公共机构购买比例不低于15%。

“在数量方面,公车数量不大,30%的占比更小,但是背后的示范作用不可小觑。”中国汽车工业协会副秘书长师建华向记者表示,政策先行之后,新能源汽车的市场化仍需提速。

救市方向:新能源

今年汽车市场遭遇寒冬,从5月开始,合资企业开始“官降”,市场反馈却难进人意。“从目前的情况来看,要想车市恢复高速增长,除非国家出台刺激政策。”一位车企老总对记者说,虽然像2009年的1.6L购置税减半政策再出台的可能性不大,但在不增加汽车总量的前提下,出台以旧换新和二手车扶持政

策,对汽车市场还是有巨大好处。

随着秋季的来临,车市的“金九银十”即将到来,小型SUV市场持续高烧,各大厂家已纷纷在上半年推出新款车型,并瞄准了购车一族的新生力量:正是需求人生第一辆车的年轻人。现在就来分析下当今小型SUV市场大热的两款车:中华V3和北汽幻速S2。

外观方面,中华V3的整体设计十分个性鲜明,有“小硬汉”的美誉。它的侧面线条简洁而富有力量感,悬浮式车顶设计凸显运动基因十足,除此之外,中华V3后门把手采用隐藏式把手附在C柱上,车门显得干净整洁,整体侧面线条流畅。

在内饰方面,中华V3内部设计质感十足,中控台设计语言非常简洁,同时采用同级罕见的皮质材料包裹,方向盘尺寸适中,同时配备7寸多媒体屏,可与苹果、安卓手机进行智能互联,实现车载大屏和手机双向操作。

至于幻速S2,它采用仿生学设计,全新的LOGO借鉴了翅膀造型,前脸采用类似“V”的

然而,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬对此明确表示:“今年车市出台刺激政策的可能性为零”。

虽然传统车市场下行危机短期难以缓解,政府却通过加速推进新能源汽车方式,完成结构调整。据中国汽车工业协会统计,2015年上半年,中国新能源汽车销售7.27万辆,同比增长2.4倍。其中,纯电动汽车销售4.62万辆辆,同比增长2.9倍;插电式混合动力汽车销售2.6492万辆,同比增长1.9倍。

汽车分析师贾新光对记者表示到:“目前新能源汽车还处于导入期,对车市影响还没有起到决定性作用。面对车市的惨淡,国家给予更多的鼓励。这也是新能源发展必经的一个过渡期。”

谁能搭上“救市”这班车?

国管局资产管理司负责人指出,此次方案的实施必将充分发挥政府机关和公共机构的带头示范作用,为破解新能源汽车“久推不广”困局做出贡献,也为我国新能源汽车产业在全球竞争中实现“弯道超车”提供机遇。

为规范新能源汽车采购管理,方案明确政府机关及公共机构购买新能源汽车享受财

设计,前格栅、大灯以及大尺寸的进气格栅搭配在一起,有一种即将起飞的力量感。整体车身设计饱满,层次分明线条丰富。

与炫酷外表不同,幻速S2的内饰为简约风格,坐在驾驶室后能明显感受到内饰与新颖的外表形成的反差,内饰布局通过线条勾勒营造出丰富的层次,镀铬装饰的加入一定程度提升了时尚感,中控使用的是硬塑料材质,通过表面的纹路处理使得视觉效果没那么生硬,不过这样的设计也符合车型定位,毕竟主打的是实用车型。

在动力上,中华V3有两款发动机:1.5L自然吸气发动机和1.5T涡轮增压发动机可供选择,传动系统与发动机匹配的是5速手动或5速自动变速箱,底盘则采用前麦弗逊,后扭力梁的常见组合。

其中,1.5T发动机与5速手自一体变速箱的组合是该款产品的一个强力诱惑点,也是未来一个重要发展趋势。它的最大功率为110kW,最大扭矩为220Nm,实力与一台2.2L的自然吸气发动机水平相当。0-100km/h的加速仅用10.7秒,这一实力在同级别的小型SUV中算是一个十分抢眼的成绩。并且,1.5T发动机很有自己的特性,转速超过2000转

玉柴股份发布 10 款非道路国 3 柴油机新产品

在国家即将对非路用发动机实施T3排放标准之际,8月17日,玉柴股份举行2015年非道路国3新产品投放发布会,推出10款发动机新产品,再次引领行业潮流,为用户提供理想的动力产品。

据有关数据统计,我国非道路用柴油机每年新增约200万台左右,全国每年超过1亿吨的柴油消耗总量中,约有20%用于各类非道路移动机械。国家针对非道路移动机械的排放升级已经步入实质性阶段。今年10月1日起,国家将对非路用发动机实施T3排放标准。玉柴股份抓住机遇,适时向市场推出10款非道路国3新产品,这对玉柴的非路用发动机板块来说又将是一次飞跃的动力之源。

这10款非道路国3新产品分别是YC4FA-T3、YC4A-T3(电控单体泵)、YC4A-T3(电控分配泵)、YC4D-T3(电控分配泵)、YC4D-T3(电控单体泵)、YC6J-T3(高压共轨)、YC6J-T3(电控单体泵)、YC6A-T3、YC6G-T3、YC6MK-T3,是收割机、挖掘机、拖拉机、装载机、空压机、叉车、宽体自卸车等非路用机械的理想动力。这10款发动机的排量从2.982L至10.338L,功率覆盖从36.8kW至295kW,是在非道路国2发动机的基础上,采

用先进的电控技术对燃油系统进行升级,采用先进的精益设计理念对发动机本体进行轻量化、可靠性设计。发动机的排放路线采用“电控技术+外部EGR”,在满足国3排放标准的同时,中低速响应性快,燃油消耗率更低。此次投放市场的10款非道路国3发动机不仅是排放的升级,更是产品品质的升级。

在新产品投放发布会上,中国农业机械工业协会副秘书长宁学贵、中国农机流通协会副秘书长张华光、玉柴股份总裁吴其伟等领导为新产品揭幕。

在致辞中,宁学贵分析了当前的行业动态,认为非道路国3排放标准实施后,工程机械、农业机械行业从发动机的技术升级到整车的系统匹配,都将迎来一次升级浪潮。玉柴股份作为工程机械、农业机械的主要动力供应商,是排放标准实施的重要参与者,从国2到欧VI,每次的排放升级,玉柴股份均在国内率先发布产品并批量投放,引领行业发展潮流。此次投放10款新产品,将为工程机械、农业机械动力市场注入新的活力,为用户提升更理想的产品。

吴其伟从非道路国3排放标准实施的背景、玉柴股份发布非道路国3发动机的意义、



产品优势等方面做了介绍。吴其伟说,在非道路用发动机领域,玉柴承接了车机排放控制的技术和经验,在产品、技术和服务方面都做好了准备。此次举行玉柴机器非道路国3产

品投放发布仪式,意味着玉柴非道路国3发动机已经进入应用的实际性阶段,拉开非道路国3产品应用的序幕,会给玉柴带来新的机遇。

(温正华)

政补贴,其中轿车采购价格扣除财政补贴后不得超过18万元。

然而,目前市场上符合这一条件的车型并不多。“18万元看似不少,但是要购买新能源汽车就显得力不从心了。”一位业内专家向记者表示。公务车一般为三厢版B级车,从现有的新能源汽车产品来看,纯电动汽车中只有北汽新能源的ES210在车型大小、外观样式上满足条件,其原型车北汽绅宝B70就有政府采购版。但是ES210售价高达34.69万元,享受国补、地补之后,售价也在25万元以上,远远高于18万元的门槛。

针对这一相对空白的市场,新能源车企目前反应却并不强烈。江淮乘用车新能源汽车负责人记者表示,因为现在公车改革刚刚开始,公车数量处于不断减少的状态,所以市场较小。对于未来,如果这部分市场能够激活,确实能够有效增加销量。但是从目前看,还没有在这一细分市场投入车型的必要和计划。

“租赁和出租车市场一直是新能源汽车的主要销量方向,”北京北辰亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉向记者表示,现在新能源汽车由于电池的配套原因,导致产能不足。与传统车市场不同,目前汽车企业针对公务市场推出车型可能性还不

(纪伟)

后,能明显感觉到涡轮启动后的动力爆发,驾驶起来可以深刻感受到动力澎湃,越野乐趣十足。在初段和中段加速也是中华V3的长处,在停停走走的市区,可以快速变线或者超车,在熟练的操作下很难有车可以加塞成功,这对平时开车上班而言确实存在不小的优势。

幻速S2搭载1.5L VVT发动机,最大功率78kW/6000rpm,最大扭矩为145Nm/3000-5000rpm,采用进排气可变气门正时以及可变进气系统技术,匹配的是5速手动变速箱。该款車型采用电动助力转向系统,具备高效环保的优势,不过受车身高度的影响,过弯时侧倾较为明显。1.5L的动力足以应付日常驾驶需求,但值得注意的是,只要转速超过3000rpm,发动机舱的噪音已经影响车内交谈,好在幻速S2风阻系数还算可以,高速行驶较为平稳。

这两款車型可谓是有千秋,在相互的竞争中,北汽幻速S2在价格上优势略显,但在性能上中华V3明显胜出一筹。预算有限的情况下,是咬紧牙勒紧裤腰带买一个相对高端的车型,还是买一款相对于较为一般的车型,也是见仁见智的事了。

(曹红梅)

汽车企业纷纷加码跨界营销

雷克萨斯堂而皇之地现身了。发布会上除了手机相关内容之外,乐视CEO贾跃亭还宣布了与雷克萨斯的跨界合作。

贾跃亭在接受采访时表示:“乐视的EUI将重新定义移动互联网入口,让超级手机成为电视的遥控器和汽车的驾驶员。”据了解,乐视的生态营销体系,是吸引雷克萨斯的重要原因。对于网民,PC+Pad+Phone+TV+Cinema,无论哪个终端屏幕都能收看乐视内容;而对于品牌广告主,可以实现五屏协同露出,乐视手机发布会的现场视频每获得一次点击,雷克萨斯都得到了展示。通过手机这个终端载体,雷克萨斯无疑已抢占先位移动互联网的年轻粉丝。

“跨界合作对于品牌的最大益处,是让原本毫不相干的元素相互渗透、相互融合,从而给品牌一种立体感和纵深感,产生更具张力的品牌联想。”某业内营销专家就此表示。

又比如奔驰与腾讯合作,在2015年1月21日-31日限量提供100辆梅赛德斯-奔驰B级运动旅行车,借势微信平台独家预售,不

到48个小时全部预订售空。国产奔驰GLA也曾携手QQ钱包独家预售,在移动端完成支付闭环,借势拥有5.4亿活跃用户的手机QQ平台,达到了预热与预售的营销双赢。

关注“生活方式”

在车企跨界营销的主题选择上,“生活方式”也是各大汽车品牌竞相采用的概念和手段。一个明显的趋势是,越来越多的汽车品牌加入了赞助跑步活动的行列,几乎每一场马拉松赛事背后,都活跃着众多汽车品牌的身影。跑步这项运动与高尔夫、网球等运动相比更为平民化,而且一场城市马拉松少则几万,多则十几万人参与,这样可观的规模对提高产品曝光率和品牌口碑都有直接作用。而倡导跑步这种“生活方式”同样还能彰显汽车品牌活力、健康的气质。

沃尔沃2015款XC60的上市宣传重点也落在生活方式上,提出了“别赶路,去感受路”的口号。沃尔沃汽车中国销售公司总裁兼首

席执行官付强评价说:“越来越多的人开始听取内心的诉求,从生活点滴中获取幸福和快乐。这与XC60所开启的不同以往豪华SUV的生活态度和处世哲学不谋而合。我们欢迎更多的消费者加入到‘别赶路,去感受路’的乐途中来。”今年上海车展前夕,Smart和大众点评进行了跨界合作,在独家售车活动上线第一天,就触及用户近880余万人。Smart利用大众点评拥有的精准的消费数据,通过生活方式触及其目标消费群体,将其品牌扩散至更广阔的消费人群。

攻占屏幕

在“娱乐至上”的年代,车企们也都在电视、电影这两块屏幕的营销上做了功夫,各品牌都不惜重金让其产品通过电视真人秀节目和热映电影露出。

长安汽车已经连续两季独家冠名《出彩中国人》,CS75常作为道具出现在舞台上,CS75也是目前长安汽车最热销的车型之一。

长安汽车在2014年才首度进军电视真人秀营销,第一季《出彩中国人》播出的市场效果可以说是立竿见影,2014年长安汽车以超过39%的增长速度,遥遥领先行业增幅。

长安福特锐界则选择了冠名《挑战不可能》,对锐界的销量也不无贡献。5月份才上市,长安福特锐界,销量表现已经相当抢眼。据中汽协公布的6月份汽车销售数据显示,锐界以8416辆的销量领先7座SUV市场,比竞争对手广汽丰田全新汉兰达7829辆的销量高出587辆。

在全新奥迪TT上市之前,借《复仇者联盟2》在中国市场的火热效应,奥迪在其天猫旗舰店内推出全新TT车型的限量版产品。其中包括以钢铁侠、美国队长、雷神、绿巨人及黑寡妇在内的五位人物打造的“全新奥迪TT群英版”,全球限量5辆,在3天内即被抢拍;而钢铁侠版本于《复仇者联盟2》首映当晚21时起在奥迪天猫旗舰店竞拍时,有超过20万粉丝围观,经过57轮竞价,最终以起拍价两倍多的价格落槌。

(任准希)