

调整转型,未来三年将投放 19 款新车 东风悦达起亚“反思式”变革

“东风悦达起亚遇到了前所未有的困难。”13 日,在东风悦达起亚全新 K5 新车上市会的现场,东风汽车公司总经理朱福寿开诚布公的“反思式”致辞显得格外特殊。“我们跑输了大盘,这是事实。这样的状况我们回避,正视现在的困难,可以激发我们战胜困难的勇气。”

印象中,这是汽车企业的高管首次在新车发布会现场既不吹嘘新车亮点,发言内容又不官方客套,实实在在讨论企业目前存在的困难、问题,以及应对之策的致辞。另一个明显的变化是,一向以青春洋溢的歌舞表演作为新车上市主要风格的东风悦达起亚一改此前基调,以钢琴曲开场代之,黑白色调配黑白色系全新 K5 也显得庄重了许多。所有的与众不同,旨在说明一个问题:东风悦达起亚希望冲破此前的所有困境,重新启程。

深陷困境

数据显示,今年 1-9 月东风悦达起亚的销量仅为 40.1 万辆,不仅未能完成年初预定的目标,还同比下降了 12.7%。这对于近些

汽车油耗大考拟设红线 积分制提振新能源车

记者获悉,《乘用车企业平均燃料消耗量管理办法(草稿)》(简称《办法》)已经制定完成,即将公开征求意见。《办法》拟提高不达标企业的处罚标准,加快优胜劣汰,鼓励更多汽车具体研究生产新能源汽车。

根据已经确定的思路,《办法》要建立一个更为完整的,以积分管理为基础的,有奖有惩的燃料消耗管理制度。

积分管理包括正积分和负积分。正积分为企业平均燃料消耗量实际值减去企业平均燃料消耗量目标值的剩余额,再乘以本年度该企业的车型核算基数的乘积。《办法》允许正积分结转下年度使用,富余部分还可出售。

负积分为企业平均燃料消耗量实际值减去企业平均燃料消耗量目标值的差额,再乘以本年度该企业车型核算基数的乘积。不允许负积分结转。“如果自身就没达标,想破罐破摔,几年后关张不干了绝不允许。”中国汽车技术研究中心标准化研究所人士说。

对于负积分企业,将面临购买或者认罚两个选择。“以后工信部建立一个交易平台,通过批准才能交易,不能私下交易,到时候一个积分几千块钱的额度,具体数值没有定下来,应该是几千到一万几,不会太低,当然交纳费用可能也是越往后越多。”

积分没买来只能认罚,在处罚方面,负积分企业不仅面临资金处罚,主管部门还将从投资管理,进口审核,定期约谈,冻结财产等等。

上述人士表示,“对于不达标企业,反正主管部门的手段有的是,应该说处罚的力度比较大。”

在世界范围内,为应对全球性的资源短缺和气候变暖,巩固和提高汽车工业未来国际竞争力,欧美日等汽车工业发达国家都在采取积极措施。

例如,到 2020 年欧盟将实现 95g/km (对应国标 3.8L/100km)的限值目标,美国推出了 44.8mpg(对应国标 6L/100km)的油耗目标。

但是从我国汽车行业的现状来看,大部分车企还有明显差距,《办法》拟设的标准对任何一家车企而言都不容小觑。

《2014 年度乘用车企业平均燃料消耗量情况》显示,2014 年申报企业平均油耗的乘用车企有 120 家,其中有 37 家企业没有达标。其中自主品牌车企差距更大。

业内人士表示,《办法》实施后,汽车的能耗结构将发生根本性的改变。中国汽车产业优胜劣汰,产业重组的进程将大大加速,有较强研发能力、重视节能减排的企业将获得极大地发展机遇。

记者了解到,由于新能源汽车在核算办法中的优势显而易见,其销量的增长可以助力企业完成油耗限值目标。因此,新能源汽车如今成了各大车企应对“油耗大考”的试验田。

清华大学汽车系教授陈全世表示,《办法》的交易积分可以让达标企业获取巨额收益,生产新能源汽车较多的企业将因此大获大利。特斯拉就从美国加州的零排放车额度交易市场中获利匪浅,成为其创出首个季度盈利的重要来源。

(李雁争)



年来苦追猛赶增幅的东风悦达起亚来说可谓反差巨大。今年 8 月,东风悦达起亚甚至换掉了一把手,原东风悦达起亚总经理苏南永的调离也被业界解读为在为销量的连续下跌买单。对于这样悬殊的业绩和高层人事的更迭,朱福寿坦言:“东风悦达起亚只是得了一场感冒,长远来看,或许是件好事。”

至于东风悦达起亚经历如此剧烈起伏的原因,朱福寿从内外两个层面做了全面的剖析。中国汽车工业协会数据显示:今年 1 至 9 月,汽车产销分别完成 1709.16 万辆和 1705.65 万辆,产量比上年同期下降 0.8%,销量仅比上年同期增长了 0.3%。“行业大势影响到了东风悦达起亚。”朱福寿说。此外,日系品牌与自主品牌的双双逆势大涨形成了“上压下挤”的攻势,抢占了东风悦达起亚的市场份额。据朱福寿介绍,2012 年“钓鱼岛”事件后,日系企业的市场占有率从 22%下降到最低时候的 9%,总体保持在 15%左右。但今年以来,日系企业仅新品投放就已经达到十几款。“而在这一轮 SUV 和 MPV 市场的增长中,二者的销量之和就已占到了整个市场的 31%,而东风悦达这两个板块只占自身

销量的 27%,产品结构调整也不够及时。”

屋漏偏逢连夜雨,东风悦达起亚的经销商反水事件也开始被频频曝出。这虽与经销商整体生存环境不佳有关,但朱福寿也勇于说出了自身的问题。“主机厂与经销商每个月在为销量、为提成、为补贴进行博弈,浪费了大量的资源。”朱福寿反思称,“再加上库存,现在我们的库存系数达到了 3.73,包括经销商本身达到了 2.0 以上,虽然这两个月经历调整,库存系数整体不是特别危险,但是在遇到困难的情况下,库存的压力有可能成为压倒骆驼的最后一根稻草。”

重新启程

“我们要构建和谐共赢的主机厂与经销商关系。”朱福寿直言,现实中我们却没有处理好。“要从战略层面做好顶层设计,而不是每个月都在变更商务政策,每个月销售部的部长和大区经理都在跟经销商就补贴讨价还价,浪费了多少时间,浪费了多少精力。”在朱福寿看来,未来东风悦达起亚在商务政策的设定上,需要吸取前几年的教训。此外,

比亚迪发力电动物流领域

在环境问题日益突出的情况下,电动物流车市场逐渐兴起,各地相继推出相关扶持政策。比亚迪引领市场绿色发展潮流,加大新能源汽车的研发,并提出城市商品物流电动化解决方案,以全套新能源产品助力绿色无污染物流在仓储、城市配送等领域的全面应用。

随着电商发展,中国快递业业务量已经跃居世界第一,而全国各大、中城市相继采取禁摩禁电措施,“最后一公里”成为城市物流配送的最大难题。为此,比亚迪推出了 T3 纯电动物流车,满足投递网点到终端用户的运输需求。

据了解,T3 纯电动物流车仓货空间可达 3.5 立方,载重 0.8 吨以上,采取交、直流两种充电方式,仅需 1 小时 5 分钟即可充满,续航里程大于 250 公里,技术参数和性能指标完全满足城市物流配送实际需求。此外,国内部分城市推出了新能源物流车不限时、不限行等优惠措施,T3 将有效解决物流“最后一公里”成本高、效率低的问题。与传统的燃油物流车相比,T3 纯电动物流车兼具零排放和使用成本低的特点,不仅能有效减少汽车尾气所造成的雾霾污染,还能大幅降低城市物流配送成本,为企业带来更高的



经济价值。

在仓储领域,比亚迪早在 2010 年就推出全球首款搭载铁电池的纯电动叉车,并成功开发出平衡重式、托盘式、前移式、堆垛式四大系列的新能源叉车产品,满足 1.5-3.5 吨等不同级别需求。据盖世汽车了解,比亚迪纯电动叉车搭载全球领先的铁电池技术,配置高智能电控系统、BMS 电源管理系统,货叉自动找平功能、OPS 安全预警等一系列

主机厂要为经销商守土有责提供很好的条件,创造良好的氛围,提供强大的资源,以及快速做抉择的授权体系。“东风悦达起亚的营销体系要回归到销售本身,让全体经销商把主要的精力、主要的智慧、主要的资源放到市场上去,放到竞争对手手上去,只有这样,双方才能实现共赢。”

针对目前的状况,朱福寿表示股东三方要齐心协力,共同改进东风悦达起亚在商品企划、营销战略方面的短板,使东风悦达起亚在调整转型过后能够再次整装出发。“东风悦达起亚要抓住市场机遇,有针对性地推出符合市场、政策的产品,这是东风悦达起亚再次腾飞的关键。”在产品方面,未来 3 年东风悦达起亚将投放 19 款新车,并强力推出系列新能源车。

“今天我们的反省,是为了接下来东风悦达起亚重新出发,三方股东将全力支持东风悦达起亚调整、修正,继续向最具竞争力的汽车企业道路前行。”这份特殊的发言能否成为东风悦达起亚走出泥淖的节点尚未可知,但朱福寿真诚的表态却足以让业界动容。

(刘珊珊)

福特在华研发 砸金 114 亿元

近日,福特全球总裁兼 CEO 马克·菲尔兹在上海宣布,从 2016 年到 2020 年的 5 年时间内,福特将在中国投资 18 亿美元(约合 114 亿元人民币)支持本地研发和新技术导入,同时承诺在两家合资公司引进 20 款新车。

为了推动中国业务在下一阶段的快速发展,福特此次投资将主要用于提升本土研发能力和研发设施,尤其是福特南京工程研发中心。这有助于福特针对中国市场需求,开发出更多具有世界级水准的新产品。

福特汽车中国公司董事长兼 CEO 罗礼祥在福特创新大会上致辞时评价称,大手笔的研发投入将助力福特从目前“在中国研发”向“为中国研发”阶段顺利跨越。

与此同时,福特还首次公布了其瞄准中国市场的新能源汽车产品投放计划。从明年开始,福特汽车公司将率先引入两款新能源车型——福特 C-MAX Energi 插电式混合动力车型以及福特蒙迪欧混合动力车型,有助于降低消费者的燃油成本,并有效减少尾气排放。(陈雪柠)

广汽提出 “153”战略拟投 20 亿 发展智能新能源汽车

2015 年,广汽集团提出“153”新能源发展战略,大力发展新能源汽车事业,未来 5 年将推出 6 款新能源车。

广汽集团总经理曾庆洪表示,集团将以“3e”战略应对汽车行业新的挑战 and 机遇。据盖世汽车了解,“e”战略将通过 e 车、e 工厂、e 生态圈来全面实现。“e 车”方面,广汽集团将投入 20 亿元重点发展智能新能源汽车。“e 工厂”方面,广汽集团着力推进生产制造及供应链的智能化和节能环保化,构建广汽生产方式(GPS)。“e 生态圈”方面,将全力推进整车电商、车生活、车联网 3 大业务平台及互联网创投平台的“31 平台”,实现汽车与互联网的跨界融合。

日系合资方面,广汽集团及旗下投资企业不断丰富和布局产品线,尤其在新能源汽车领域充分发挥固有优势,至今已拥有凯美瑞混动、雷凌混动、雅阁混动、欧蓝德插电混动等节能与新能源车型。广汽集团还携旗下投资企业增强本土研发能力,在合资自主研发方面实现突破,目前广汽本田已拥有其研发中心,广汽丰田合资自主电动车“领志”的推出也于计划内。

(钟汶)

金杯汽车前九月销售 载货车 3.6707 万辆

10 月 16 日,金杯汽车发布 2015 年 9 月份产销数据快报。公告显示,9 月,金杯汽车销售载货汽车 1594 辆,同比下降 63.39%;1-9 月份累计销售 3.6707 万辆,同比下降 27.49%。9 月份,金杯汽车生产载货汽车 1596 辆,同比下降 64.17%;1-9 月份,金杯汽车累计生产载货汽车 3.6081 万辆,同比下降 29.19%。

其中,9 月份,金杯汽车销售微型货车 90 辆,同比增长 16.88%。1-9 月份,金杯销售微型货车 485 辆,同比下降 67.52%。

9 月份,金杯汽车销售轻型货车 1504 辆,同比下降 64.84%;1-9 月份,金杯汽车累计销售 3.6222 万辆,同比下降 26.27%。9 月份,金杯汽车生产轻型货车 1596 辆,同比下降 64.14%。1-9 月份,金杯汽车累计生产轻型货车 3.5662 万辆,同比下降 29.74%。

(辛雯)

据海马汽车相关人士介绍,海马 M6 就是郑州海马推出的一款主力产品,这款 A 级轿车搭载了郑州海马自主研发的 Moofun 智能生态系统以及自主研发的 1.5T 发动机,对于一个体量并不大的自主品牌来说,在动力总成和智能化上的投入是其打造旗下产品核心竞争力的重要表现。

上汽、长安、吉利、比亚迪等自主品牌“并举”SUV 和轿车的发展战略显得更为清晰。其中,上汽在今年和去年底分别推出了荣威 360、名爵锐行等“拳头”轿车产品,上汽的智能车载系统更是进入了 4.0 时代。

据了解,海马将每年投入销售额的 5%,即约 6 亿元,用于动力系统、车联网等核心技术的研发,从而提升海马轿车和 SUV 产品的竞争力。而上汽在新能源和车联网领域也有不菲的投入。

上述海马汽车相关负责人说,“对于海马来说,轿车市场和 SUV 一直是并重的。”记者了解到,2016 年海马郑州和海口两大基地将完成三大系列车型的研发,至此海马旗下产品将超过 12 款,其中轿车产品 5 款,SUV 车型 4 款,MPV 产品两款。另外,海马首款新能源汽车电动车也将在明年推出。

此外,海马还在逐步通过营销定位的创新助推轿车销量的提升。这一改变则是海马 M6 开始,通过 M6 的“泛 90 后”的用户定位,海马郑州在产品和营销上也开始重视年轻消费市场,希望增强在轿车市场的竞争力。

(冒诗雨)

徐和谊:北汽明年或推无人驾驶汽车



北汽汽车集团有限公司党组书记、董事长徐和谊

10 月 14 日,中国汽车智能化峰会成功举办。北京汽车集团有限公司党委书记、董事长徐和谊在会上表示:在明年北京国际车展上,我们力争要推出一款可供试乘试驾的无人驾驶汽车,做一个示范的运行。

徐和谊讲到,北汽集团新技术研究院的工作重心之一就是针对未来汽车向智能、节能和环保发展的三大趋势,围绕智能化与电动化的集合,助力整车业务,打造智能化新能源汽车。对于汽车智能化的发展,徐和谊认为有三个重要的转变特点。一是汽车本身由过去以往的功能型车向智能型车转变;二是汽车产业由单纯的制造业向汽车生态产业链转

变;三是汽车企业由原来传统的重资产、重规模向重服务转变。

今年 3 月,北汽和乐视在香港签署了全面战略合作,正式联合开发互联网汽车。徐和谊还透露,可能在今年年底,北汽和乐视还有更重要的、更大范围的合作,能够在年底前正式对外发布。

“自动化驾驶加全生命周期的智能生态系统是北汽发展智能化的两个重要组成部分。对于下一个五年,北汽的目标很明确,我们所做的一切就是要利用智能化技术,为用户带来驾驶安全、舒适、服务均优于传统汽车的体验和享受。”徐和谊说。

(谢源)

市场行情分化 自主车企借智能化“救”轿车

10 月 13 日,中国汽车工业协会发布了自主品牌车企 9 月的销量。

据中汽协统计,9 月自主品牌共销售 69.9 万辆,同比增长 6.9%,市场占有率达 39.9%,环比提升 0.46 个百分点。表现出优于合资车企的逆势上扬态势。

实际上,自主品牌的逆势复苏迹象在今年表现明显,但优势主要集中在 SUV 领域,在轿车市场仍处弱势。

目前,包括长安、吉利,以及上汽、海马等自主品牌企业,在抓住 SUV 爆发式增长机会的前提下,对轿车市场持续投入,不断利用智能化、新能源等概念包装新产品,意图建立平衡发展的市场格局,并继续推动自主品牌市场份额的连续增长。

轿车与 SUV 冰火两重天

今年自主品牌表现出较为强劲的复苏态势。根据中汽协的统计数据,今年前 9 月,自主品牌乘用车共销售 595 万辆,比去年同期大幅增长了 11.7%。

而中汽协的统计显示,今年前 9 月乘用

车市场整体仅增长了 2.8%至 1454.8 万辆。在高于市场整体的增长下,自主品牌前 9 月的市场占有率达到 40.9%,而去年同期这一比例仅为 37.6%。

自主品牌的增长源于对 SUV 市场的重视。“海马对 SUV 产品的发展有很清晰的规划。”海马汽车相关人士告诉《每日经济新闻》记者,海马目前已有 SUV 产品 S5、S7,未来还将推出中大型 SUV 产品 S9。

除海马外,长安、奇瑞、长城、江淮等自主品牌企业也都发布了清晰的 SUV 产品规划。然而,中汽协的另一项统计显示,在轿车这一乘用车最大的细分市场,自主品牌前 9 月的销量仅为 170.4 万辆,而且同比出现 12.9%的大幅滑坡,高于轿车市场整体 8.8%的下滑幅度。因此,自主品牌轿车市场占有率仅有 20.8%,同比下滑 1 个百分点。

全国乘用车市场信息联席会副秘书长崔东树告诉记者,“由于 SUV 市场的高速发展,很多自主品牌将主要精力放在了 SUV,减少了轿车的投入。”记者了解到,江淮汽车在今年推出 SUV 新款 S5,以及全新小型 SUV 产品 S2,并将在近期推出小型 SUV 车型 S3 的

换代车型。不过,该企业到目前为止尚未在轿车市场发布新产品。因此,前 9 月江淮 SUV 销量在其乘用车中占比已达到 69%。

除江淮外,长城、东风风神、广汽、力帆、华泰、众泰等自主品牌企业的 SUV 销量都超过了轿车。崔东树认为,部分自主品牌已经借 SUV 取得了较快发展,即便如此,“自主品牌在 SUV 市场积累的经验 and 优势应该尽快地转化为企业的核心竞争力,并对轿车等其他细分市场有所帮助。”

加码研发“救市”轿车

为降低 SUV 单极增长对发展带来的风险,目前不少自主品牌持续加码轿车,希望实现轿车与 SUV 齐头并进的发展格局。

以吉利为例,其 9 月销量已经站上 4000 辆的关口,成为自主品牌在 B 级车领域的首次突破。在与合资产品鏖战的 A 级车领域,自主品牌的生存境地更为艰难,但是伴随着新能源以及智能化风潮的到来,部分产品的定位锁定 85、90 后年轻消费者,利用新概念推广品牌以提升产品溢价能力。