

# 特斯拉中国激进需过三道坎

北京商报记者 钱瑜 蓝朝晖/文并摄

尽管惟一在售车型Model S不断起火遭受质疑,但被称为美国汽车业“苹果”的特斯拉依旧准备全力发展中国市场。特斯拉CEO伊隆·马斯克日前在接受媒体采访时表示,中国将有望超越美国成为特斯拉全球最大单一市场,而基于长远打算,特斯拉在中国建厂也是必然之事。



由于在美国市场受到热捧,特斯拉刚刚进入中国就宣布了一系列激进计划,而在电动汽车市场尚未完全成熟、主打“奢侈”概念的特斯拉能否在中国市场成功,这不仅是外界关注的焦点,也是处于起步阶段的中国电动汽车市场眼下最为关心的问题。

业内专家认为,此时特斯拉在中国雄心勃勃的投资扩产与产品推广计划,其实也是挑战最大的时刻。虽然目前特斯拉在中国市场的预售情况有个好的开始,但这并不意味着特斯拉已经确立了市场地位。特斯拉不仅将面对超越美国数倍的竞争对手,而且其高昂的价格、与中国汽车企业一样需要面对的基础设施难题以及其存在的安全隐患,也将是特斯拉难以逾越的三道坎。

## 看好中国销售前景

对于特斯拉来说,虽然其在售的产品只有一款Model S,但其受到的重视程度和享受到“待遇”不亚于手机“苹果”的新品发布。

事实上,特斯拉从宣布进入中国之日起,就已经引起了业内的广泛关注。从去年开始,特斯拉中国总经理郑景顺就通过不同方式向外界吹风,为特斯拉的入华销售“铺路”。无论是宣布接受预订,还是售价以及中国展厅的开业,特斯拉也一直受到媒体的追捧。

1月23日,特斯拉Model S在中国的售价公布后,特斯拉高层也在不同场合透露了在中国市场的发展计划,从“商标竞争案”胜诉,到计划今年中国将为特斯拉贡献全球销量的30%-35%,以及“有意在中国设厂投产”等。

对于特斯拉在中国的发展问题,北京商报记者试图联系郑景顺,但其电话在特斯拉公布价格之后就一直处于无人接听状态。

不过,官方价格公布后,特斯拉吸引了更多消费者到店赏车却是不争的事实。北京商报记者日前在特斯拉展厅看到,这家位于北京CBD芳草地购物中心的展厅,占地约800平方米,面积差不多比特斯拉在美国的展厅大了3倍,也是全亚太区最大的一家特斯拉直营店。

虽然不是周末,但展厅里颇为热闹。

展厅里的四五位销售人员,平均每人得同时招呼两三位有意购买特斯拉的消费者。据店里的销售人员介绍,特斯拉的两大车型Model S和尚未上市的首款SUV Model X都接受中国客户预订,订金为25万元。第一批预订Model S的客户将于今年6月左右提车,而在美国,消费者的提车速度大概为9个月。

此前,特斯拉中国区负责人、全球副总裁吴碧瑄在接受媒体采访时曾公开表示,特斯拉设在中国的第一家体验店已经预订出了数百辆轿车,买家遍布全国各地。按照计划,今年特斯拉的主要工作将通过体验店的形式拓展到更多的一线城市,并计划今年底之前,特斯拉将在中国10-12个城市建立经销店。

## 价格难成杀手锏

实际上,特斯拉看好中国电动汽车市场的前景,敢于提出激进的扩张计划,离不开对中国汽车市场潜力的判断。根据国内公布的新能源汽车产业发展规划,到2015年,中国纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量预计达到50万辆,到2020年将超过500万辆。

前不久,特斯拉主管全球销售的副总裁Jerome Guillen也在接受媒体采访时表示,“去年特斯拉的销量超过2万辆,今年希望销量可以翻番。我们希望销售到中国的车越多越好”。

不过,对于一位在中国汽车市场刚刚起步的新手而言,特斯拉的价格却是其难以逾越的瓶颈。在汽车行业分析师张志勇看来,虽然特斯拉公布的73.4万元的定价可以说是具有诚意,但价格区间依然高于同级别豪华车。“买这个级别车型的消费者根本不会特别在乎车辆的价格。”张志勇说。

与其他汽车厂商推出的亲民版电动汽车定位不同,特斯拉更像是奢侈品。在官方公布的开发规划中,其第一阶段先推出豪华纯电动车,售价约10万美元;第二阶段将会推出年产2万辆、售价7万美元的Model S车型;第三阶段则是推出价格亲民的普通家用型。

73.4万元的Model S在当前中国汽车市场属于小众车型,是经济实力比较雄厚的客户的个性选择,而非主流消费者。

“这个市场到底有多大、有多长的持续性,目前还很难预测。”盖世汽车网CEO陈文凯分析说。

北京商报记者也发现,此前在美国电动汽车销售排名第二、三位的通用VOLT、日产LEAF等均曾试图在中国推广,但都因价格成本居高不下,市场一直尚未打开。而排名居首的丰田混合动力普锐斯,也因价格较高在中国尚未尝到热销的滋味,定位于豪华车的Model S显然也无法摆脱价格的阻碍。

特斯拉在中国面对的价格难题远不仅如此,北京商报记者采访获悉,宝马正式推出其合资自主品牌“之诺”旗下的首款产品——1E即将在下个月上市,而其首家体验店也将在北京亮相。

同时,也有消息称奥迪将推出全新的奥迪Q8 e-tron衍生车型,并以特斯拉Model X为竞争对手。而本土企业中的比亚迪更是与特斯拉展开直接较量,重金押宝“平民化”的电动车,试图用亲民的价格和新媒体的营销方式,为自己博取大量的眼球效应。

汽车分析师贾新光认为,特斯拉在中国遭遇的竞争对手都虎视眈眈,都有着自己的产品策略和推广思路。“特斯拉目前还无法享受到新能源补贴,价格上不具备任何优势,一旦发生战略改变,特斯拉或许难以继续依赖产品技术上的局部优势领先一般大众市场,而其欲借中国实现销量翻番的梦想很可能会落空。”贾新光说。

## 充电服务落地待解

与此同时,特斯拉仍将面对与本土企业同样遭遇的充电服务难题。按照马斯克的设想,希望在中国建立自己的充电设施网络。然而,中国相关的电力企业的配合估计会成为特斯拉难以逾越的另一个障碍。

在上个月举办的底特律车展上,特斯拉负责企业与商业开发的副总裁奥康奈尔透露:“公司正在美国建设超级充电网络,并计划将这一模式移植到中国和欧洲市场,免费为车主提供充电服务。”

奥康奈尔表示,特斯拉已经在中国与相关机构就充电问题展开对话,“我们采取措施,与物业公司和电网公司展开谈

判,将贯彻这一计划”。不过,奥康奈尔并未透露在中国建设充电网络的具体时间节点,只是表示中国政府正在大力推广电动汽车。

对此,张志勇认为,特斯拉在中国建设充电网络并非易事。“特斯拉想在中国建设超级充电站,那是它不了解中国的国情。除非有更多的资本注入,否则特斯拉难以维持超级充电站的巨大建设成本。”张志勇分析认为。

据悉,早在2007年,比亚迪已经在探讨充电建设方案,在深圳已建立了三个充电站试点。然而,时隔七年之后,国内除了公布一些基础建设的规划外,鲜有充电站的建设数据亮相。而在一份新能源汽车试点城市的调查中,几乎没有一个城市的充电站设施的数量目前能够满足消费者日常的需求。

“在中国建设充电站需要不同部门的许可,特斯拉首先要协调各方利益,这对于一家初到中国的外资企业而言,并非易事。此外,各省市对充电设施的建设和所支持的运营模式并不一致,特斯拉能否突破地域保护的限制,大范围建设独有的充电设施也是一道难题。”贾新光分析说。

## 安全遭遇信任危机

在业内看来,特斯拉的价格和基础设施建设问题与其他传统汽车企业遭遇的并无二致,且其安全性尚未得到国内消费者的认可,或许会成为其致命的软肋。

美国公路交通安全管理局(NHTSA)上个月在其网站上称,特斯拉将召回29222辆Model S汽车,原因是担心其电池充电器、电线或墙面电源可能过热。这是去年出现连续起火事件后,特斯拉遇到的第二次安全问题。2013年10月1日以来,特斯拉Model S纯电动跑车在美国和墨西哥连续发生三次起火事件。

马斯克并没有向外界解释起火的原因,而一直强调Model S汽车比一般的汽油汽车更加安全。值得关注的是,据美国彭博社报道,马斯克目前正与美国汽车行业的监管机构开展激烈辩论,他宣称将对汽车行业进行彻底革新。马斯克还将于三年内在大众市场上推广安全意识,彻底消除认为特斯拉电动车本身不安全的观念。

汽车市场专家苏晖认为,不能否认的是,在全球电动车市场尚无明确发展方向之际,特斯拉创造了销量上的奇迹,但从其对出现问题的反应来看,特斯拉还远不是一家成熟的企业。

国外的汽车分析师也认为,与NHTSA的激战可能导致特斯拉的维修成本增加,也可导致NHTSA对特斯拉隐瞒安全缺陷的行为处以数百万美元的罚款。“与监管部门发生冲突只是汽车行业新手的行为,资深的汽车业人士不会与NHTSA发生不愉快事件。”上述分析师称。

显然,特斯拉并未意识到安全问题为其带来的危机,而要在中国发展,首先要让中国政府消除对于其安全性的担忧。而对于上述阻碍特斯拉在华业务拓展的因素,特斯拉中国区相关负责人也拒绝予以置评。

“从起火事件到召回,特斯拉的安全隐患已经引起了业内的关注,而未来其在中国销售也迟早会面对类似的问题,如果处理不当,同样会遭遇到信任危机。”贾新光说,在这一点上,一直不走寻常路的特斯拉将会如何面对,目前还有待时间的检验。