

专家视角

# 新能源汽车推广还要克服诸多障碍

贾新光



今年广州车展的亮点之一是新能源汽车,车展开设了电动汽车专题展,展出面积近1万平方米,国内外新能源汽车品牌悉数参展。同时,车展期间召开的第九届中国(花都)汽车论坛,主题也是“开辟新能源汽车市场化快速通道”。

近年来,我国出台诸多鼓励新能源汽车消费的政策,新能源汽车推广示范城市也制定了相应推广方案,新能源汽车产销出现了超高速增长。据中汽协统计,今年1-10月新能源汽车产量达到4.7万辆,同比增长5倍。乘联会统计的新能源乘用车1-10月产量是3.73万辆,同比增

长384%;其中电动车2.5万辆,同比增长272%;插电式2056辆,同比增长11倍。中汽协与乘联会的数据之差主要是电动大客车,对两家数字比较,可以看出电动大巴的增长速度要快于新能源乘用车,而电动车的增长速度明显慢于整体增长。

有关人士指出,截至目前,新能源汽车推广任

务的完成情况不尽如人意。以上海为例,2013-2015年上海制定的目标是推广1.3万辆新能源汽车,而于今年10月,上海的新能源汽车保有量仅为6091辆,尚不足既定目标一半。科技部计划,到明年试点城市保有量达到33万辆,现在完成量只有33万辆的1/6,差距还是挺大的。

出现这些情况的主要原因还是老问题,比如充电基础设施建设滞后,不能满足需要;私人新能源汽车面临停车难的问题。充电难的问题并未有效解决,地方充电基础设施投资与建设过于依赖电网,社会资本还难以进入。有企业反映,个人充电设施进社区阻力很大,消费者跟物业的沟通难度非常大,很多车主虽经过多方沟通,但仍然无法在自己车位上安装充电桩或是充电盒。

其次是公共充电设施标准不一,建设缓慢,管理不足。现在城市充电站方面虽然数量在日益增加,但是标准不一,管理

不足。有的企业进行测试,发现充电桩匹配度不到1/5,所以电动汽车跑长途还是梦想。现在来看,统一标准难度很大,但是可以尝试类似多用转换电源插座的模式,或者不用充电桩而直接利用普通电源插座充电方式,或者像特斯拉那样同时提供多种充电方式。

第三是地方政策和国家政策不一致,有地方保护主义的问题,例如某特大城市只允许电动汽车上牌,而且主要推广本地产品。

有人认为,插电式混合动力汽车干扰了纯电动汽车的推广,一些消费者为了规避限牌、限行而选

择插电式混合动力车,但却只当做燃油车来使用,并没有发挥新能源汽车的环保效应。事实上,国家政策明确新能源汽车的技术路线是燃料电池、纯电驱动、插电式混合动力,补贴也是按电池续航里程来定的,不存在干扰问题。在充电设施问题没有解决的情况下,插电式和混合动力汽车起到了很好的过渡作用。之所以会有人把插电式当燃油车来开,主要是一些大城市限购,也是因为充电问题不好解决,不仅跑长途困难,连在小区充电都很困难。插电式以纯电方式运行,经济性相当好,消费者自然是明白的。

纸上谈车

## 平行进口放开 改变的不仅是车价

蓝朝晖



日前,有消息称,国务院办公厅印发的《关于加强进口的若干意见》明确提出,加紧在中国(上海)自由贸易试验区率先开展汽车平行进口试点工作。上海自贸区有关负责人也表示,有关平行进口汽车的试点方案正在制定中,如果试点区域直接销售进口车的模式成熟,将在其他区域进行复制推广。

随着平行进口市场的即将正式放开,业内开始讨论平行进口能够使得进口车的价格下降多少,但这并不是平行进口政策实施初期的重点,最为重要的是,国内汽车市场的竞争将更加充分,这也是政府相关部门近期反垄断所取得的阶段性成果。

平行进口车又称为非中规进口车,是指针对美洲、中东、欧洲等市场所生产的车型,平行进口车以车型的新奇特和价格优势满足了消费者的个性化需求。此前由于经营模式不规范,售后服务和三包承诺缺失,导致平行进口车的销售一直不温不火。

今年以来,国家发改委进行了力度很大的反垄断调查,其中国内进口车价格高于国外几倍,是反垄断的重点。虽然多家车企受到了处罚,并宣布降低旗下进口车型的价格,但是,国家发改委的反垄断调查并没有让豪华车的价格真正降下来,部分车企只降冷门车型价格“走过场”。

随着反垄断的深入,国内关于放开平行进口车市场的呼声越来越高。值得关注的是,今年8月1日,国家工商总局发布了《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》,这意味着,非中规进口车经销商不再受汽车品牌经销商备案制度限制,平行进口车变为完全合法化的行业。

有消息称,一旦平行进口车的方案试点成功,届时进口车价格有望降低20%。但也有声音认为,这只是理论值,未来车价还会受到多方面的影响,不会下降20%那么多。

其实,多个平行进口方案的推出,释放出这样一个趋势:政府希望以这种方式来进一步改变现有“品牌管理办法”下,进口车商和经销商对销售价格的垄断。车价在初期下降多少并不是重点,重要的是,平行进口为进口车销售开辟了新渠道,有助于打击渠道垄断带来的暴利。

## “粗放式”产品营销已经过时

刘洋



最新数据显示,今年1-10月,一汽-大众整体销量大约为150万辆,接近去年全年销量水平。其中,速腾10月销售23998辆,同比增长13.9%,再次成为一汽-大众旗下的销量冠军车型。

值得关注的是,速腾事件发生后,一汽-大众还能取得这样的销售业绩实属不易。仔细分析不难发现,除了不乏技术亮点和高品质,一汽-大众的精细化营销也是助推销量快速增长的一大原因。

此前,北京商报记者曾经探访一汽-大众长春工厂,看到为了保障产品品质,一汽-大众总装车间对下线的产品实施严

格的质量检验。对于质量检验合格的产品,一汽-大众还会进行标准更加严苛的整车“奥迪特”评审。目的就是苛刻的用户眼光,力求将可能出现的用户抱怨全部检测出来,反馈给生产部门进行改进。

更为重要的是,面对新的市场发展形势,一汽-大众积极应对,不仅在产品上不断推陈出新,更强化了产品和品牌的年轻

化,赢得了不少年轻群体的共鸣。今年,一汽-大众通过举办“众乐汇”系列活动,成功将汽车“开”进校园,邀请年轻的“90后”学生走上舞台,并与他们通过互动游戏了解一汽-大众的品牌历史及环保、最新技术理念等。

更为重要的是,一汽-大众的车型越来越年轻化。在刚刚结束的广州车展上,新速腾和全新高尔

夫的亮相吸引了不少年轻消费者的关注。其中,新速腾更是应用了大众汽车最新设计语言,整车造型更显时尚动感。

前些年,像一汽-大众、上海通用、广汽本田等合资企业还能凭借技术及品牌影响力赢得较多消费者的认同。但目前中国汽车产业的高速增长时代早已一去不复返,无论是品牌还是车型竞争都越来越白热化。随着中国汽车业增速放缓,像过去那样“粗放式”做产品营销已经过时。车企只有通过精细化的营销,仔细研究各个细分市场消费者的需求,才能保持销量继续高速增长。

## 纯电动汽车里程恐惧可以消除

钱瑜



日前,北汽纯电动汽车EV200正式下线。该车型在续驶里程、车机互联、性价比、安全等方面均有较大提升。更为重要的是,为了应对消费者对电动车续航里程的恐惧,北汽还推出了两辆超级移动充电车,随时为电量不足的电动车充电。

最新数据显示,尽管免征购置税拉动新能源车在9月井喷,但这样的高速增长仅维持一个月,10月新能源车销量已开始有所回落。科技部863计划电动汽车重大科技专项特聘专家王秉刚表示,私人电动车充电难、里程不足以及价格高等问题影响到新能源车蛋糕做大。

不过,经过几年的政

策扶持和汽车企业的自主发展,国内电动车市场已经有了不小的进步。以北汽为例,经过对市场需求的不间断探索,北汽新能源已经建立起完整的产品线,初步实现“大中小、高、中、低”市场全覆盖。目前,北汽新能源拥有绅宝EV、E150EV、威旺307EV三款车型,分别针对商务、私人

和物流市场。事实证明,消费者对电动车续航里程的恐惧是阻碍电动车发展的罪魁祸首。但在在这方面,国内多家汽车企业更是群策群力,除了安装公共充电桩,更有汽车企业想出了更为灵活的办法。今年以来,除了完成个人客户自用充电桩超过1000个,北汽新能源还别出心裁地推出了两辆超级移动充电车。这两辆

充电车就像手机的充电宝一样,一旦消费者的电动车出现电量不足问题,车主可以马上申请超级移动充电车服务。

其实,从目前来看,很多电动车的续航里程已经完全能够应付消费者的日常需求,只不过在充电桩并不是很完善的背景下,消费者还没有完全消除对电动车续航里程的恐惧。

可喜的是,除了未来多项扶持新能源政策有待推出外,汽车企业也都在积极研究如何破解电动车的续航问题。而一旦消费者的里程恐惧问题得到解决,国内电动车市场的真正井喷也即将到来。