

专家视角

# 发展新能源汽车不能看油价脸色

贾新光

来说,发展新能源汽车是建设汽车强国的关键措施。国务院《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020年)》指出:“加快培育和发展节能汽车与新能源汽车,既是有效缓解能源和环境压力,推动汽车产业可持续发展的紧迫任务,也是加快汽车产业转型升级、培育新的经济增长点和国际竞争优势的战略举措。”

尽管今年新能源汽车产销成倍增长,但是具体到个人消费市场,进展依然缓慢,有人把混合动力汽车视为电动汽车推广难的罪魁,完全是一种误解。电动汽车难以大面积发

展,主要是配套设施不完善,充电网络尚未形成,而且充电网络的建设依然存在种种障碍,比亚迪董事长王传福甚至曾经预判,在汽车电动化之前,会有20年左右的培育期,这个阶段依靠的产品是混合动力车型。

今年9月,科技部部长万钢指出,要认识到新能源汽车技术与产业发展正处于整体提速期和产业变革期,抓住就能前行,抓不住就将面临更严峻的挑战。万钢披露,科技部近期制定了“十三五”电动汽车发展规划,目标是紧跟汽车产业新信息、新能源、新产业的发展,夯实布局,把

握关键技术。在下一代电池、电机、电控系统研发,新能源汽车的智能化、系统、安全、多模式充电技术等重点领域开展技术攻关。这说明现阶段中央和地方各级政府发展新能源汽车的战略和政策没有发生变化。为了天更蓝、山更青,我们依然应该坚定不移、坚持不懈地发展新能源汽车。

石油是一种战略物资,攻则为矛,守则为盾,有的势力在控制石油资源,有的势力在控制石油价格,硝烟从未散,阴谋不断上演。事实证明,不管是买家还是卖家,谁过分依赖石油谁就要倒霉。

12月18日下午,比亚迪H股忽然暴跌,盘中跌幅一度达到46.06%,创下有史以来最大跌幅。尾盘虽有所上扬,但全日跌幅仍达28.84%。比亚迪A股出现连锁反应跌停。对此异常情况,各方众说纷纭。



从12月18日下午到19日早间,比亚迪连发三道澄清公告表示,目前比亚迪经营情况正常,各业务进展顺利,公司基本面及内外部经营环境未发生重大变化;比亚迪目前出口俄罗斯产品交易金额较小,低于100万美元,且均以美元结算,不存在汇兑损失的问题;电动客车订单并没有出现下降,且订

单及出货增长保持良好势头;巴菲特旗下子公司仍持有比亚迪2.25亿港股股份,巴菲特没有减持股票的任何迹象。

有分析认为,国际原油价格下跌,电动车不再迫切;也有公开分析认为,近半年国内外经济形势导致电动车发展前景不被看好,政府对电动大巴不再补贴,插电混动将被剔除

新能源汽车补贴范围。这些所谓的分析不过是鼠目寸光,表明其既对新能源汽车发展战略缺乏了解,也对国际石油市场没有起码的认识。

世界各国都在大力推动新能源汽车的发展,其原因并不是因为油太贵了,而是努力减少对化石燃料的依赖,减轻对环境的污染。对中国汽车工业

· 漪席谈 ·

## 经销商的危机就是行业危机

刘葳漪



打开各大网站的汽车频道,雷同率最高的栏目就是降价榜。现如今消费者买车,进了4S店,第一句话就是:这车有优惠么?接着还会问:能再便宜些么?即使价格已经到底,消费者还是不依不饶:能送贴膜么?能送保养么?保险能抵一半么?

有位合资品牌的经销商销售为此叫苦不迭,“我觉得自己真的不如卖骨灰盒的,人家从来不会遇到这么砍价的,更不会要求买了一个东西后还要配送好几样东西。现在卖车,根本不挣钱”。

汽车流通协会在京发布的“2014年度经销商满意度调查”也印证了个案皆有共性。目前汽车经销商依然处于亏损边缘,库存情况严重,经营压力普遍增大。

从事汽车销售15年并在北京某4S店任总经理的任先生在一个月前退网关闭了店面,转行去做了农产品销售;某韩系合资品牌销售总监转去卖童装……广州车展上,比产品新闻更夺人眼球的是某德系豪华品牌在华经销商因向主机厂反向施压联名索要60亿元返点;某日系合资品牌在京的多家经销商因巨大库存压力,集体停止从厂家进车。

除了经销商的维权,“库存预警”、“退网”等现象也不绝于耳。中国汽车流通协会最新数据显示,11月库存预警指数为65.7%,环比上涨10.7%,高于50%的行业警戒线;2014年全年,预计约四成经销商的月度平均库存高于两个月。

一方面是主流合资厂家年产量纷纷过了千万辆大关,另一方面是各品牌经销商抱怨连连。造车赚钱,卖车赔钱,据悉,某国内最大车商集团的单店平均盈利只有区区7万元左右。

据不完全统计,2015年中国汽车企业规划新增产能268万辆,总产能将达到3810万辆。然而业内对2015年的汽车销量预期只有2640万辆。单从数据分析,大约1170万辆的产能将处于闲置状态。规划产能与销量预期不匹配,这意味着压力将再一次转嫁给经销商。

产销体系不合理,厂家单方制定产销目标,并强行摊派给经销商。此外,盲目扩张渠道,加剧经销商间的恶性竞争,还利用品牌授权的垄断地位,在货源、配件及垫款等方面绑架经销商。

在卖车利润相对可观的年代,这些弊端尚能掩盖矛盾;当盈利持续下滑,矛盾就会不可避免明朗化。厂家一味地比拼产能,而经销商无力消化产量,城市、乡村的道路和停车的承载能力也越来越有限,汽车行业面临的真正危机谁也不愿意看到,但是它,来了!

纸上谈车

## 日系车中了“实惠”的魔

刘洋



即将步入2015年,回望2014年,在德系、日系车企的轮番较量中,车市销售数据已显示出日系车的失利。今年11月,4家在华销售的日本车企中,除丰田基本持平外,其余全部下滑。

已成为很多人选车时首要考量的因素。当然,这也要归功于近几年德系车在这方面采取的宣传攻势。

反观日系车,坚守着自然吸气发动机、AT和CVT变速箱,多数车型仍配备扭力梁悬挂,这让很多人感觉不合时宜。其实,这样的设计,并非因为日系车固执地延续这些看似落后的配备,而是造车理念的不同。对于日系车来说,涡轮增压技术并不是

问题。早在上世纪80年代,很多日系车就已配备了涡轮增压,例如日产GTR。到了上世纪90年代,丰田Supra、马自达RX7等涡轮增压车型的出现,至今仍被津津乐道。

相比技术至上的德系车,日系车更愿意挖掘自然吸气发动机的潜力,因为其比涡轮增压发动机在生产和使用成本上更低,而且能够实现动力和节油的双赢。以卡罗拉和雷凌

为例,两款兄弟车型,其1.8L发动机最大功率为103kW,最大扭矩为173N·m。动力上能够满足日常需要,油耗上也延续了丰田车的优良表现。

生产成本和使用成本,一个是车企盈利的法宝,一个是消费者在用车中最关心的问题。配置抢眼、德系车确实能带来凌厉的加速、路感清晰的底盘,但对于中国道路日益拥堵的实际状况来说,有多少路程可以纵情驰骋?对于多数车主来说,节油和平顺的驾驶感受仍是首要因素。车,可以是运动机器,也可以是代步工具,日系车不主推涡轮增压并不代表技术无亮点,只是各花入各眼罢了。

从全年目标完成率来看,表现最好的日产也仅完成了86.6%。也就是说,12月日产需要同比增长19%,卖出16万辆车,才能完成全年127万辆的计划。

在网上,经常能看到一些选车贴的主题为“除了日系选什么车”,日系车到底出了什么问题?应该说,中国市场现在是全民讲究年轻化、运动化的时代。一辆车是否有涡轮增压、双离合、独立悬挂

## 汽车品牌口碑营销决胜未来

钱瑜



截至2014年6月,赛欧累计销量突破100万辆,这对单一车型来说,是个非常不错的成绩。这也从另一方面显示,在车市竞争日益激烈的今天,品牌口碑将成为决胜未来的关键。

“幸福家轿”的代名词,十多年前它圆了中国人10万元的“家轿梦”,让普通家庭拥有轿车成为了可能;五年前它率先将价位下探到6万元内,令普通家庭拥有一辆高品质合资车的梦想变得触手可及。凭借始终如初的品质实力,自2001年初上市以来,尤其是在当前国内小型车整体市场份额下降的大背景下,赛欧的销

量占比逆势增长。如今,作为年底“压轴”上市的入门级家轿——雪佛兰赛欧3正式推出,售价5.99万-7.39万元,再次让普通家庭的购车计划有望提前实现。

当然,口碑营销不是一蹴而就的,需要坚持不懈、长期积累,最好的口碑就是汽车文化形成和汽车品牌塑造,譬如大家普遍认为日系车省油、德系车

操控好等等。

对于赛欧,上海通用也在不断对其升级,以满足消费者的需求。研究显示,三四线城市对车市需求增长可期,但三四线城市对小型车需求与大中城市没有本质区别,年轻化、运动化、智能化、高效能、大气时尚等特点都成为共性。而经过升级,赛欧3在配置上则完全能够满足这些需求。

此外,经过多年的口碑营销,上海通用制造、雪佛兰活力品牌、赛欧口碑以及性价比等优势,无疑将进一步增强赛欧3在三四线市场的竞争力,这也令赛欧“幸福家轿”的产品定位被进一步强化。

中国车市经过前些年的迅猛发展已形成年销超2000万辆的大市场,私家车早已成为市场主流,消费者对车的认识和看法也发生了根本转变。车是否经济好用、服务是否周到、旧车保值率如何等等日渐重要,这就是口碑的重要内容,口碑对潜在消费影响往往是决定性的。

事实上,在众多消费者的心目中,赛欧就是