

乐视、小米纷纷曲线切入汽车业

互联网企业造车还需跨越多重门槛

继电脑、电视和智能手机制造之后，互联网企业再度将目光瞄向了汽车业，并期望从传统的汽车制造领域切下一块蛋糕。日前，乐视、小米等互联网企业接连宣布进军汽车业，而更早前，阿里巴巴、华为等企业已经与传统汽车制造商展开合作。业内人士分析认为，汽车互联网化是未来一个重要趋势，但互联网企业融入到传统汽车产业，给整体行业带来变革的说法却备受质疑。由于汽车业具有资质、研发、制造标准、安全认证等门槛限制，互联网企业加入造车行列，更多起到的是“鲶鱼”作用，难以从根本上颠覆汽车制造思维。



业造车只能依附于传统汽车企业，这样的合作背景下，互联网造车对传统汽车行业不构成威胁，自然也不存在颠覆性的可能。

生产资质准入开闸

事实上，这一轮的互联网企业进军汽车业，与国家发改委日前发布的《新建纯电动乘用车生产企业投资项目和生产准入管理的暂行规定》不无关系。11月26日，国家发改委发布的《新建纯电动乘用车生产企业投资项目和生产准入管理的暂行规定》（征求意见稿）称，新建独立法人纯电动乘用车生产企业必须具备三年以上纯电动乘用车的研发基础，掌握整车控制系统、动力电池系统、整车集成和整车轻量化方面的核心技术，并拥有纯电动乘用车自主知识产权和已授权的相关发明专利。

据了解，国家发改委此次单独为新能源汽车生产开放了资质，正是基于对美国特斯拉生产模式的一种尝试，而根据新能源汽车技术、生产和商业化的特点和要求，新能源汽车生产资质将不仅限于传统汽车厂商，也是希望看到新加入的企业能在新能源汽车领域起到“鲶鱼”的效应。

不过，想要获得新能源汽车的生产资质并非易事。贾新光表示，虽然国家发改委对新能源汽车生产资质有所放开，但准入门槛并没有降低，这也决定了自身并未具备造车能力的互联网企业，很难拥有自主知识产权，而有可能被拒之门外。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

跨界进军汽车行业

近日，乐视网董事长兼CEO贾跃亭在微博上首次明确了推出互联网智能电动汽车的想法，并附上了两张乐视智能电动汽车的概念图，正式揭开其宣扬已久的“See计划”的面纱。随后，乐视控股车联网CEO何毅解释其造车思路，是将乐视在超级电视项目上实践的生态垂直整合模式复制到汽车领域中，通过完全自主研发，打造互联网智能电动车，建立汽车互联网生态系统。

据了解，目前乐视已通过前期筹备在美国硅谷建立起超级汽车研发团队，成员来自奔驰、宝马等传统汽车厂商、特斯拉等电动汽车厂商、智能硬件以及互联网智能四个方面的人才。此外还和北汽一起投资了高科技纯电动设计公司Atieva。

在超级汽车产品方面，乐视将继续扶持已经成功的垂直整合的互联网生态系统，即乐视“平台+内容+终端+应用”的乐视生态架构。

实际上，乐视并非第一家宣布进军汽车行业的互联网企业。在此之前，小米等企业也对外透露过类似的信息。对此，汽车行业分析师张志勇认为，虽然目前试水汽车制造的互联网企业众多，但不难发现，大家对于汽车领域的涉足多只停留在规划性，并没有一家有实质性的进展。“毕竟从传统汽车向互联网汽车转变，并不是简单的产品升级换代，而是从产品的根本形态上对其进行改造。”张志勇说。

颠覆市场存在难度

面对互联网企业大举进军汽车业，传统汽车行业并未感到过多的担心。吉利控

股集团董事长李书福表示，欢迎所有的行业都进军汽车行业，参与的人越多越好。李书福认为，越多的竞争者参与到汽车行业，对行业来说越有好处。“我认为汽车就是汽车，它跟其他行业不一样。”李书福说。

有分析人士认为，目前互联网企业以新能源汽车作为造车入口，以互联网思维重新定义汽车，这种互联网背景下的汽车制造，除了应用交互体验外，互联网企业相比传统车企的优势并不明显。实际上，目前互联网企业涉足汽车业成功的案例只有特斯拉。虽然这是世界上目前仅存的跨界成功的电动汽车厂商，但不得不承认的是，由于资金、技术和市场方面匮乏，内生性不足的特斯拉仍旧无法在短时间立足于主流汽车市场。

汽车分析师贾新光称，在资金缺口、汽车基础研发尚未解决的前提下，互联网企

宛若回味隽永的法国顶级佳酿

全新508越级提升刷新豪华定义

阳光的眷顾、湿润的空气，地处加伦河南岸的法国城市波尔多，因盛产顶级葡萄酒著称于世，并被形象地称为“生在味蕾上的城市”。同样，来自浪漫之国的东风标致全新508，也如同一瓶法国顶级佳酿，“口味”优雅而细腻。

在中国车市打拼了三年的东风标致508，日前迎来了一次重要的中期改款，这犹如一瓶法国红酒的醒酒过程，再次赋予其新的生命力。对于东风标致全新508来说，这次改变不仅仅是在外观上的华丽蜕变，更重要的是该款产品已成为东风标致提升品牌形象，刷新中高级市场豪华定义的扛鼎之作。

如今的中国汽车消费市场，产品细分化已成为主流，满足消费者的个性化需求成为众多车企在华投放产品考虑的因素之一。去年，东风标致发布了“升蓝战略”，提出从技术升蓝、产品升蓝、用户体验升蓝三个路径上共同提升品牌。“升蓝计划”作为东风标致未来发展的重要战略，从去年开始，东风标致推出的每一款产品都在不断完善，这不仅体现出品牌的发展理念已经成型，而且也呈现出一种品牌自信。

根据东风标致中期发展规划，2015年东风标致将冲击新车销售45万辆的目标。近日，随着全国50家销售网点同时开业，东风标致在全国的4S店数量已达到500家，网络城市覆盖率达到85%以上，提前完成“升蓝计划”预定目标。而此次东风标致全新508的推出，不仅集中体现了“升蓝计划”的核心理念，也是向市场输出东风标致新的品牌价值——豪华、年轻、激情、进取。



提到一辆车的豪华感，很多人会给出不同的定义，可能是来自英国的保守，也可能是德国的严谨，或是意大利的热情……对于浪漫的法国人来说，他们为豪华注入了更多的浪漫色彩，让汽车的历史不再单调，东风标致全新508在外观设计上让这种浪漫的豪华充分发酵。标致家族最新设计语言与仿生学设计理念的加入，让全新508在延续了老款车型整车外观大气、优雅的同时，更充满了力量感，更加符合中国消费者主流审美观，演绎出法式格调与驾驭激情的完美融合。细节处，全新508透露出标致最新概念车Exalt的影子，更小尺寸的进气格栅、站立狮标、全LED狮眼大灯，尤其是熏黑的狮爪尾灯与

18英寸双色轮毂，更突出了全新508的运动感。

作为东风标致“E动战略”跨越升级后的首个受益者，全新508上装配了1.6 THP和1.8 THP两款涡轮增压直喷发动机，在补齐老款508动力短板的同时，使其能够在强手如林的中高级车市场一骑绝尘。其中，1.8 THP涡轮增压直喷发动机在动力数据上，以150kw的最大功率与280N·m的最大扭矩，不仅达到了竞品车型2.0T涡轮增压发动机的水平，而6.9L/100km的综合油耗亦实现了同级最低指标。

同时，东风标致全新508装配的“STT”发动机智能启停系统，是目前市场

中尚未普及但节能减排效果明显的微混节能技术。装配“STT”的车型，驾驶者无需改变任何驾驶习惯，系统会在城市拥堵路段智能控制发动机启动和停止，可实现高达15%的节油效果，提升经济性的同时还能降低排放，绿色环保。

2015年1月9日，东风标致全新508将正式上市。放眼中高级车型市场，面对来势汹汹的德系品牌、欲实现“弯道超车”的韩系品牌、复苏反攻的日系品牌……作为法系品牌标杆的东风标致，凭借最强动力和众多高端配置傍身的全新508，在不断刷新着中高级豪华驾乘标准的同时，也将成为东风标致品牌向上提升的重要一环。