

政策为新能源“开道” 上汽捅破市场天花板

■ 本报记者 谢育辰

“当你需要越来越快的马车之前，汽车也许在另一个技术和文明层面上逆袭。”《连线》杂志主编凯文·凯利所指的逆袭正发生在中国新能源汽车上。

率先完成在纯电动、混合动力、燃料电池三个领域全面布局的上汽集团，随着我国政策逐步放开，新能源汽车将进入市场的爆发期。“上汽自主品牌和新能源汽车一定跻身国内第一阵营。”上汽集团董事长陈虹把眼光指向了新能源汽车的头把交椅。

政策利好不断

近日，在2014年汽车蓝皮书发布会上，国务院发展研究中心副主任刘世锦指出：“未来我国汽车产业政策的制定都将会以市场为主，特别是新能源领域。”

在“十城千辆”尴尬收场之后，再次引发各部委对新能源汽车的思考。面对我国现阶段新能源汽车相对成本较高，财政部、国家税务总局、工信部联合下发了《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告》，《公告》称，自今年9月1日至2017年12月31日，对购置的新能源汽车将免收车辆购置税。如此一来，在消费终端刺激了私人市场的购买。

以上汽旗下的荣威E50电动车为例，其官方指导价为23.49万元，按照北京地区的补贴标准，车主将拿到总共6.65万元的补贴费用，加上上汽让利2.56万元，因为减免购置税最终消费者只需花费14万元，并且享受北京新能源专用摇号指标。



河北石家庄公安部门采购了100辆荣威550 plug-in 作为警务用车

“因为价格不足15万元，新能源摇号中签率近100%才让我最终决定购买新能源汽车。”北京博瑞祥程上汽4S店里一名潜在车主告诉记者。除此之外，为了解决充电难等问题，上汽北京地区购买荣威E50的车主可以免费获得充电桩、一年用电补贴以及一根免费的充电专用连接线。

破除地方保护

在刺激终端消费的同时，政府把整治的重点指向了制约新能源汽车多年的地方保护主义。

“地方保护一直是制约我国新能源汽车发展的坚冰，此次国家政策的出台为新能源汽车扫清了路障。”上汽新能源汽车相关人士指出。

地方将实行与国家一致的补贴政策，对比较开放的海上、深圳等一线城市，其中影响最大的当属北京市场。北京市公布的两期享受地方补贴企业仅有6家，共有7款车型，特别

是之前插电式混动并不享受地方补贴政策，北京市场也成了上汽荣威550插电混合动力轿车的“心病”。

上海、深圳等地区荣威插电混动550已经供不应求。“现在上海这边还有1000辆荣威插电混动550的订单没有交出，如果政策落地，那么我们将第一时间在北京市场铺货，产能是我们目前解决的首要问题。”上汽新能源相关人士介绍。

目前上汽已经授权北京5家荣威品牌经销商，按照北京新能源汽车市场准入的要求，五家经销商“两快三慢”的充电桩等设施，已经全部建设完毕，并可以对外开放。届时，荣威550插电混合动力将继上汽新能源汽车E50之后，又一款新能源车型在京开售。

新能源“弯道超车”

上汽在新能源领域用5年布局了60亿元的投资，构建了新能源汽车关键零部件体系，具备了相对成熟

的新能源汽车生产基地，向市场投放了包括荣威E50纯电动汽车、荣威550 PLUG-IN在内的多款新能源车型。

多项利好政策的出台，对私人市场和公车采购市场，都注入了一剂兴奋剂。据悉，河北石家庄公安部门采购了100辆荣威550 plug-in 作为警务用车。不仅如此，荣威新能源车型此前曾多次亮相于“两会”、青奥会、海关总署等场合。随着政府采购向自主品牌开放，越来越多的品牌和车型进入了政府公车采购清单。

数据显示，之前公车市场在整个汽车市场中占比不到5%。为此，近日，国家机关事务管理局、财政部、科技部、工业和信息化部、国家发展改革委联合公布了《政府机关及公共机构购买新能源汽车实施方案》，明确规定至2016年，中央国家机关以及纳入新能源汽车推广应用城市的政府机关和公共机构，购买的新能源汽车占当年配备更新总量的比例不低于30%，以后逐年提高。这样一来，就明确了公务用车新能源化的时间表和路线图。

行业分析师认为：“与传统汽车不同，我国新能源汽车与合资企业几乎站在了同一水平线上，国家政策的扶植有助于我国新能源汽车实现‘弯道超车’。”

面对利好政策的不断加码，陈虹开始提前布局上汽下一轮新能源汽车的蓝图。据悉，上汽集团新一代纯电动汽车，续航里程将翻倍、百公里加速在10秒以内，成本低于现在的微型电动车荣威E50；下一代荣威550混合动力轿车，不仅百公里油耗降至1.6升，且电池成本将降低一半。

广汽欲借“传祺 GA3S 视界”改变规则

■ 本报记者 谢育辰

《变形金刚4：绝迹重生》横扫今年暑期票房的同时，中国汽车品牌广汽传祺首次闯入好莱坞电影。首映礼上，片中马克·沃尔伯格、李冰冰等国际影星背后的汽车人正是传祺GA3S视界，此车刚刚上市就被寄予了“改变规则”的厚望。

“传祺GA3S视界将会树立新的安全、品质、性能标杆”，广汽乘用车总经理吴松试图把传祺做成行业的标杆，其竞争对手也指向了合资品牌。

据中国汽车工业协会发布的7月份数据显示，自主品牌乘用车、轿车市场份额同比“十一连降”，分别降至34.6%和17.7%。这是自主品牌轿车市场份额首度跌破20%，创下2009年以来的月度最低。

面对不断下跌的市场份额，自主品牌都在各自探路，广汽传祺也开始专注于品牌的推广和强化。荧幕上，

赞助好莱坞大片《变形金刚4》再到国产电视剧《碧海雄心》；线下，广汽传祺也在支持各地经销商开展各种形式的试驾活动。

遍地开花的营销活动使广汽传祺上半年销量实现5.1万辆，同比增长51%。“值得关注的是，传祺的转介绍率有的已经达到30%，也就是每卖100台车有30台是通过老车主给他介绍和带过来的。”吴松以此证明传祺的口碑在车主中正广泛传播。

据广汽乘用车的财报显示，去年公司实现了3.1亿元的盈利，在首款传祺轿车上市后的三年时间内创造了自主品牌扭亏为盈的最短奇迹，也让吴松拥有更多的资源尝试全新的营销思路。

在销量上实现快速增长的广汽传祺，与企业的预期目标还是存在一定的距离，想“改变规则”并非那么容易。

这一点，身为传祺设计总监并且曾在奔驰工作十年的设计师张帆透

露，拿到传祺GA3S这个项目的时候，他给设计团队放假两周，目的就是为了让设计师可以去生活中寻找什么是时尚，因为这款车想要达到的就是突破和改变。

现阶段我国汽车市场合资独大，并且曾经的“楚河汉界”互补侵犯的价格区间也已经模糊，甚至东风日产的自主品牌启辰价格已经下探至4万元，广汽与自主品牌一样面临着如何突围的难题。不过，吴松在这其中还是看到了机遇，在合资品牌做减法的同时，广汽传祺则选择做加法。

此外，据广汽集团副董事长袁仲荣透露，未来在广汽集团内部也将建立传祺品牌、日系品牌还有欧美品牌三大品牌鼎立的局面。

尽管传祺GA3S视界的上市让广汽传祺的产品数量扩充到四款，但广汽传祺仍然是国内产品线最少的乘用车厂家之一。

目前，广汽传祺GA3的销量刚刚

突破2万辆，月平均不足2000辆，与其竞争对手福克斯相差很大。

按照广汽乘用车的规划，其新车型的研发将基于两大体系，包括A级车平台、换代车型的B级车平台、加长版传祺车型的C级及SUV在内的四大平台打造。除刚刚上市的GA3S视界外，广汽传祺将于今年10月推出传祺GS5S速博，新车基于传祺GS5进行打造，并在外观方面采用全新的设计风格。此外，传祺GA6量产版也将于年底正式发布。未来五年，广汽乘用车将逐步向市场投放20—30款新车型。

在产品规划和产能布局完成后，下一步广汽传祺亟待解决的是经销商的网络布局。按照计划，今年广汽传祺将增加100家网点，届时，今年底4S店将达到320家，并主攻一二线城市。随着广汽集团未来的资源开始向自主品牌转移，广汽传祺将迎来发展的爆发期。

PSA更多优势技术也将导入神龙公司。神龙公司总经理邱现东表示，神龙公司将进一步深化“E动战略”，今明两年“T+STT核芯动力”将继续深度匹配东风雪铁龙和东风标致双品牌旗下所有车型，同时，为进一步巩固和保持动力总成的“领先优势”，目前已启动了“T+STT”第二代技术研发工作。

另外，在新能源技术方面，在全面推广STT微混技术的基础上，神龙公司将稳步推进实施中混和强混技术，并适时导入插电式混合动力和纯电动技术。“T+STT核芯动力”的发布，开启了神龙公司“E动跨越”的大门，标志着神龙公司产品技术竞争力迈上一个新的台阶，也将为神龙公司建设百万辆车企提供强有力支撑。

车市新品



东风悦达起亚 K4 突围 D1 市场

■ 本报记者 谢育辰

好饭不嫌晚，东风悦达起亚K4历经18个月的潜心研发即将推向市场。

北京现代名图上市以来，车型设计和产品定位都十分契合中国本土消费者的口味，而同为现代集团的起亚也看到了这个细分市场，基于名图的平台，由世界著名汽车设计师彼得·希瑞尔操刀的起亚K4，已经在东风悦达起亚工厂量产，9月将正式上市。

从命名方式上我们可以看出，东风悦达起亚K4的定位是介于K3与K5之间的一款车型。从去年现代名图推出后就有消息传出，起亚未来也会有一款偏家用的B级车推向市场。在其试驾说明会上，两位副本部长亲临现场，并且由产品经理亲自讲解，足够说明此款車型并不是外界所说“来打酱油”的。

如果说东风悦达起亚K3和K5车型是时尚的“都教授”，那么K4就是成熟稳重的“吴秀波”。

自从世界著名汽车设计师彼得·希瑞尔加入起亚以来，起亚的车型设计有了自己独有的DNA。K4在全新进化的“DESIGN KIA”设计理念指导下，传承标志性的虎啸式家族前脸，但与之之前定位“年轻化”路线不同的是，此次起亚K4定位人群是“实用主义的城市精英”。

起亚K4和现代名图是基于同一平台打造的，两者的市场定位均是区别于索纳塔8和K5，更加偏向成熟的家用车市场。而在价格上，相比传统B级车，K4或将价格打至名图的价格区间，起亚称这一市场为“D1”市场，也就是入门中级车市场。

在配置方面，K4同样继承了韩系车以丰富的配置打天下的传统，一键启动、智能钥匙、驾驶席通风座椅、后排座椅加热、方向盘加热等等级配置，也都彰显出K4在人性化配置方面的丰富周到。

由于新车乏善可陈，日系轿车7月份在华占有率超过20%，这也给现代起亚为代表的韩系车市场可乘之机。起亚K3和K5已经在华站稳了脚跟，起亚K4的上市将丰富东风悦达起亚的产品线，特别是在家用B级车的领域。

数据显示，东风悦达起亚1至7月的累计销量为35.6万，企业在成立12年以来累计销量终于达到300万辆大关。随着起亚K4等新产品陆续推向市场，其13%的增速也有望提高。

今年年初，东风悦达起亚第三工厂正式投产，一举打破了企业的产能瓶颈。东风悦达起亚历经八年，产能由初期的5万辆整车生产能力，扩大到如今的43万辆，也为进军行业前五打下坚实的基础。

接下来，东风悦达起亚将以每年投放2至3款符合中国消费者偏好的车型，推进企业产品线全覆盖战略，确保产品的丰富性和吸引力；同时，将加快对起亚全球最新技术的引入，强化产品竞争力。以企业300万产量的突破和第三工厂的竣工投产为契机，东风悦达起亚正在进一步加快百万产销体系的构建，实现产销规模和综合实力的同步发展。

“拐角处”的观致 进京品牌临考

■ 本报记者 谢育辰

成功就在拐角处。这或许就是观致4S店选址的原因和信念。近日，观致在北京首家4S店迎来开业，这将是观致第44家经销商。

北京观致4S店位于来广营西路甲8号，一旁是一家合资品牌的4S店和进口车经销商，而观致坐落在这个车城最角落。《中国企业报》记者前往观致店的路上，出租车司机由于之前并没有听过观致的名字，只好打开导航，更无奈的是高德地图上也无法指出北京观致4S店的位置。

同样的情形也发生在观致汽车董事长郭谦的身上，“我上个礼拜在一个地方打车，跟司机说把我拉到观致的4S店去，出租车司机问我，观致是什么？”此时的郭谦意识到品牌的建立是一个复杂而缓慢的过程。

和往常一样，每个观致经销商开业，郭谦都会出现在现场，北京也不例外。“北京市场对于观致很重要，也是我们接下来主攻的市场。”郭谦和市场总监卫思梵都十分看重北京市场的地位，但是对未来的预测“那就看市场的反应吧，我们也无法估计”。观致团队似乎对北京市场也没有更大的把握。

随着经销商的稳步推进和产品线陆续丰富，郭谦管理团队认为，对于一个刚刚面向市场不足一年的汽车品牌来讲其发展速度是满意的。之前并不愿提起的销量问题，再次面对媒体追问的时候，郭谦显得从容了许多，“目前经销商在经营状况好的情况下月销量可以达到50辆至60辆，我们应该理性地看待销量数据。”

上月中旬，记者经过正在装修的观致4S店，虽然没有正式营业，但是店里已经有来看车和试驾的消费者。北京观致4S店总经理王欣告诉记者，“营业之前的订单已经达到20多辆，正式营业后，店里的一切恢复正常后数字应该会更好。”私下王欣曾表态，“如果符合预期，我们会开第二家观致店。”初入北京的观致暂且为郭谦团队吃了一粒定心丸。

然而，在发布会上卫思梵坦言，观致的发展也有不尽如人意的地方，甚至陷入了一个怪圈：“更多的消费者会把观致推荐给身边的朋友，但是往往最后自己不会购买。”卫思梵把问题归结于消费者对于一个新兴品牌的不信任。虽然观致第二款产品观致3三门版已经推上市场，其设计和安全性一如既往的“奖状领到手软”，但却一直没有将其转化为市场。

如何将其转为销量，私下闲谈时郭谦对记者透露，“其实前一天我的女儿也问过同样的问题。但是对于品牌推广而言，一个成熟的品牌，只需要抓住一两个点切入进去就可以，但是对于刚起步的观致是行不通的。”

之前所说观致面临“技术”和“品牌”两座大山，如今令郭谦欣喜的是业内对观致的产品逐步从怀疑到认可，接下来的焦点将放在品牌的传播和营销上。按照郭谦的计划，观致在营销上简单归为三点：“听说了”、“看过了”和“开过了”，但是显然观致目前还停留在第一阶段。