

本土车企重布SUV棋局 细分市场或遇合资品牌阻击

■ 本报记者 谢育辰

之前汽车行业“得B级车者得天下”的规律,或将改成“得SUV者得天下”了。7月的第二周,中国汽车流通协会公布了行业的销量数据,其中SUV车型以38.3%的增长速度领跑各个细分市场,相比之下轿车市场则出现3.9%的负增长。鲜明的对比说明了上述规律的合理性。然而,面对SUV市场的不断升温,业内再次掀起热议,这块“发烫的蛋糕”到底还有多大,未来SUV市场该转向何方?



得SUV者得天下?

鉴于SUV市场的井喷,汽车厂商已经嗅到这一趋势。据北京零点有限公司提供的调查数据显示:2014年上市的284款新车中,SUV共计86款,占比30.3%。而今年1—5月份的155款新车中,这个比例已升至37.4%,其中一半为全新SUV车型。

“实际上我们整个的乘用车市场

的结构由过去多样化向去轿车化趋势发展。”国家信息中心信息资源开发部主任助理兼汽车产业信息处处长刘明对《中国企业报》记者表示,这个趋势在自主品牌上体现得更为明显。

在有关部门公布的上半年榜单中,自主品牌并没有挤进轿车领域的

前十名,即便是月销量接近1.8万辆的帝豪,也仅排在了第11位。但放眼SUV市场,自主品牌则包揽了行业的前三名,并且占据前10名里的6个席位。不可否认,SUV已经成为自主品牌市场份额不断提升的主要力量。

不过,几家欢喜几家愁。相比较

自主品牌的密集布防,一些合资品牌还没有意识到市场的重要性,当然也为此付出了惨痛的代价。以上汽通用雪佛兰为例,由于SUV产品线乏善可陈,旗下的两款SUV车型跌幅均超过25%,导致上半年上汽通用雪佛兰销量整体下滑了28%,母公司上汽通用也因此落后于南北大众。

未来仍有增长空间

可以预见,未来这个市场将成为各个品牌主攻的阵地。据记者统计,下半年从刚刚上市的荣威RX5算起,即将上市的SUV产品将超过50款,产品线由A0级覆盖到B+级。

不过,我国SUV市场已经连续10年保持快速增长,从2007年开始平均

每年的增长速度高达41%。面对SUV市场的井喷,业内也不乏唱衰的声音,认为其仍不能与轿车相比,眼下这个细分市场已经临近饱和。

对此,国家信息中心信息资源开发部主任徐长明认为,中国市场还未到达相对发达的美国市场的水平,并

且还不能确实美国SUV市场是否已经到达峰值,未来中国很有可能超过美国,因为预计这个市场仍有上升空间。

根据国家信息中心统计,同为SUV高偏好国家的美国,2015年SUV的市场份额为44.0%,如果算上皮卡

等车型,这个份额将超过50%,并且这一数字已经连续增长了4年。

北汽股份总裁李峰甚至认为中国可能成为SUV车型全球总量第一大市场,因为中国消费者更偏爱小排量的SUV,这个差异将导致我国汽车细分市场结构比美国更多样。

A级SUV仍唱主角

前两个季度,我国SUV的市场份额均保持在40%左右,稳定的态势下也隐含了一个新问题,刘明认为这个市场的供给驱动高增长正在减弱。

他认为近几年SUV快速上升与9—15万元车的供给增加有很大关系,目前这一价位的SUV比重已与

其他级别差距不大,而且已趋于稳定。一方面是市场仍有上升空间,另一方面是各个细分市场的增长基本趋于稳定。所以如何在红海市场发掘下一个蓝海至关重要,这也是主机厂面临的最现实的考验,尤其是自主品牌。

“未来A级SUV的王者地位不会

动摇。”北京零点有限公司副总裁李国良给出了这样的判断。以目前的市场空间来看,A级SUV以64%的份额占据了市场的大半江山。虽然A0级别别SUV占有绝对的价格优势,但是随着人们的消费升级和用车观念转变,A级SUV甚至抢占了B级车的蛋糕,并且“1.6L及以下乘用车购置税减

半”的政策将于年底到期,也将影响A0级SUV的市场走势。

眼下这个细分市场仍由长城、长安等自主品牌把控。中国汽车工业协会副秘书长师建华也提出了自己的担忧:“随着欧美系品牌的全面发力,届时中国品牌将面临合资品牌的全面阻击。”

“全智能热力管网节能调控系统”创新供暖方式

■ 本报记者 洪鸿

目前我国供热系统中普遍存在运行相对低效、能耗偏高、调节功能滞后等问题。一项新系统平台有望改善这一现状。近日,记者从中国计量院、中国节能协会、北京高校后勤学会节能专委会、中诚信达环保科技有限公司共同举办的全国高校供暖管网节能研讨会上获悉,由中诚信达环保科技有限公司研发的“全智能热力管网节能调控系统”节能增效减排效果显著,使用该系统后可使负载供热面积增加

15%—30%,节约10%—40%的燃料,减少5%—20%的用电量。

据介绍,该系统拥有完整的自主知识产权和10余项国家专利。将原来二次管网的运行流程彻底改变,由原来的一个大循环改为换热循环和供热循环两个部分,通过设定合理的供热曲线,达到一个基本供热散热的标准。这个散热标准,是通过室外天气的变化来达到一个二次网供回水合理的混水比例,混水比例与室外天气动态调控达到室温的相对平衡。

“全智能供热管网节能调控系统”

由智能调控柜、室外温度采集单元、管路温度采集单元、混水调控单元、协控单元以及信号传输系统等构成。改造方式是针对每个换热站的每个总供水出口设有智能调控器。通过室外温度采集器采集的环境最低温度,反馈到控制器,控制器通过运算控制混水器的混水比例,达到输出合理的供热量输送到外网,满足用户需要的供热量。二次网混水调控单元对外网进行按需分配热量,多需多供,反之同理。一次网的联动协控单元是对换热站的热量进行按需索取,完美的调控一次网热量分配,

供暖系统实现真正的全智能“动态变流量质调节”的科学供暖方式。

有关专家认为,该系统对改变我国现有热力管网存在的高耗能低效率现状,有重要的推广和应用价值。

据记者了解,目前“全智能供热管网节能调控系统”已实现产业化,并研制推出第二代产品——远程调控、无人值守、高度集成。该系统在新疆、河南等地区使用效果突出。中诚信达环保科技有限公司借本次研讨会之际向高校系统赠送价值1000万的系统设备,以便大力应用和推广。

(上接第六版)

国产手机专利之路仍漫长

虽然有华为、中兴这样的专利大户,但对于大多数的中国手机品牌来说,专利依然是发展中的短板。“国产手机面临‘被告’的威胁还是很大,这顶‘被告之帽’想要彻底摘掉路还很漫长。”中国知识产权研究会副秘书长马秀山在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“从目前国内的情况来看,我国国产手机专利申请存在量大而不强的问题。虽然申请了很多专利,但是基础性专利很少,很多专利都是在国外的专利技术上进行修补,这让国产手机在专利方面的竞争力大大降低。”马秀山指出。

对于国产手机如何避免因专利

问题成为“被告”,李俊慧强调企业要尊重知识产权,尊重技术创新,如果使用了他人专利,就应该付费,同时,也要加大自主创新技术研发,建立自己的专利武器库,以便增强自身专利许可授权谈判能力。

马秀山表示,任何公司都是要

经历“初级”和“高级”两个阶段。在初级阶段,手机厂商尽量要有专利先申请专利,没有专利的时候就要进行专利分析,如果涉及其他公司的专利就要进行协商购买。但是当企业发展壮大到高级阶段,企业就必须大力发展自己的核心专利,这样才能不被受制于人。

资讯



腾讯云联手海云捷迅 为企业云化探索新模式

■ 积木

近日,腾讯云与海云捷迅正式确认了双方的战略合作,为OpenStack市场注入了新的活力。据介绍,双方此次合作海云捷迅主要负责基于Openstack架构的支撑,腾讯云主要负责大规模服务器的规划和运维。

海云捷迅总裁张征宇认为,无论是企业还是个人,在云方面最终都要走向公有云的路线,但企业还有很长的路要走。腾讯云在公有云方面一直表现不错,但面对企业时并不存在一种可以适应所有企业需要的模式。所以,这是目前腾讯云和海云捷迅面临的一大挑战。

据悉,腾讯云和海云捷迅是通过合作认识到双方无论在技术层面还是在市场层面都有共同的利益并可以实现优势互补,所以双方决定加强战略合作。在此次协议中,双方均承诺在私有云业务领域中,将对方作为自己的优先合作伙伴,并为对方提供相应的技术支持。

海云捷迅成立于2010年,拥有OpenStack行业内最专业的研发、运营和服务团队,为企业提供基于OpenStack的公有云、私有云、混合云、融合计算等解决方案,对云计算、虚拟化、IaaS有着深入理解和多年研发运营经验。海云捷迅先后设计过数十个大中型私有云、公有云平台,具备万台虚拟机规模的一线运营经验,可以为企业客户提供成熟的OpenStack运营和维护服务。同时海云捷迅也是行业内唯一实现盈利的本土公司,在同行业中居于领先地位。

在此次正式公布双方的战略合作前,腾讯云与海云捷迅已经进行了一年多的合作,今年年初双方共同承接某报社项目,在这次合作中腾讯云和海云捷迅发挥各自的优势,顺利地推进该项目,如今已经成为媒体行业中的标志性项目,为之后行业内类似项目提供了很多可以参考和借鉴的标准。

“品牌梦想中国力量” 一县一品牌超级评选启动

近日,由国务院科教领导小组办公室等单位指导,中国科技创新与战略发展研究中心县域经济发展工作委员会主办的“品牌梦想中国力量”——中国梦创业致富行动暨一县一品牌超级评选活动在北京启动。评选以“创新创业助燃中国梦·精准扶贫传递华夏情”为主题,充分利用创客的智力资源和贫困地区的自然资源,为中国2861个县域的知名品牌,搭建一个成就世界品牌梦想的平台。活动将借助中央电视台、旅游卫视《品味中国》等平台实施联合宣传,在全国2861个区县打造“城市名片”,助力县域经济腾飞。

郭富城跨界打造 Aa Kode+ 男士护肤新品牌

天王巨星郭富城跨界创业玩出了新高度——从舞台王者跃升为睿智总裁。7月14日,作为品牌创始人的郭富城,与屈臣氏、法国顶尖LMC研究所皮肤科专家携手,共同推出全新护肤品牌Aa Kode+ 奢睿男士护肤品。三方强强联手以顶尖的成分研究与经验,诠释亚洲男士护肤保养所需的新理念。充分考虑到中国男士的肌肤需求及护肤潮流,Aa Kode+ 奢睿男士护肤系列共分为两大系列:Aa Kode+ 奢睿男士保湿系列与Aa Kode+奢睿男士焕活系列,分别赋予了产品超凡的保湿效果和紧致醒肤力量。

霍尼韦尔净水器 用科技智能净化生活

日前,全球领先的科技先锋霍尼韦尔于北京正式发布出台全新一代净水器——Aqua Touch 600净水器,开拓了霍尼韦尔“智能家居”新领域,标志着霍尼韦尔继发布空气净化器后在民生家用领域更“净”一步,全面打造集空气净化与水净化于一体的家庭环境健康整体解决方案。霍尼韦尔全球高增长区智能家居副总裁兼总经理马荣骏表示,霍尼韦尔秉承“以人为本”的品牌理念,坚持用先进又“有爱”的智能净化科技,为每一位用户缔造更智能、更纯净的生活空间。

伯克生物 全力搭建“互联网+家庭健康”平台

在伯克生物召开的媒体沟通会上,国家千人计划专家、分子与细胞生物学博士、伯克生物董事长王飞说,全资收购家庭用户移动互联网社区妈妈晒,计划在此基础上全新打造基于家庭用户的健康云社区。妈妈晒拥有“宝宝日历”、“孕期全程监测日历”,“0—3岁宝宝成长日历”等系列手机APP,累积了约300多万手机用户,均为85后和90后群体,是基于移动互联网的家庭用户记录和分享社区。创新药物+健康食品+家庭用户社区是伯克生物正在打造的垂直化家庭健康平台,为家庭用户定制个性化的健康产品和服务。

东风日产 最新推出“新TIIDA活力购”

新TIIDA为年轻而来,官方售价9.99万元—13.49万元。而为助力年轻消费者轻松实现自己的购车梦想,新TIIDA还为年轻人量身打造了一系列多元、富有价值的金融政策和营销举措。5月29日至8月31日期间,新TIIDA为年轻消费者提供最低2年0利率或日供22.5元起的“新TIIDA活力购”购车政策以及3000元“新TIIDA动感基金”。作为东风日产年轻化战略的重要一步,新TIIDA紧扣“智能新TIIDA,动感新生活”品牌核心,将新TIIDA全面升级,带来“型格动感外观”、“宽适舒展空间”、“高科技智能配置”、“城市灵动操控”四大产品力优势。