

上汽发起“思想众筹”造车活动 荣威“光之翼”欲赶超特斯拉

本报见习记者 龚梦泽

“互联网在车上到底起何种作用,又能与智能驾驶发生什么样的关系,大家有不同的理解,但只有做了,才知道互联网能给我们带来什么。而且至少从今天来看,没有互联网,未来的汽车一定是没有竞争力的。”4月18日,上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋在接受《证券日报》记者采访时如此表示。

也就在当天,上汽集团发布了集上汽和阿里巴巴互联网技术全新一代荣威 Vision-E 纯电动概念车。上汽集团不仅全方位展示了最新研发成果荣威 Vision-E 纯电动概念车设计思路,还史无前例的发起了“思想众筹”的造车活动。

“未来的汽车是软件驱动,软件在整个汽车的比例会越来越多。中国是最大的新能源汽车市场,也是最大的应用数据市场。”王晓秋认为,网联化和智能化将是汽车行业未来重要的发展趋势。

上汽新能源欲赶超特斯拉

随着新能源技术、互联网、大数据的不断研发和升级,传统汽车行业也在转型。随之,出行方式也处于转型之中,上汽提出汽车“电动化、网联化、智能化、共享化”趋势,并以“新四化”为方向,提前布局产品阵营。

事实上,荣威“光之翼”Vision-E Concept 更是在“新四化”的背景下研发而来。“上汽在‘新四化’上已经做了充分的准备,这是上汽在电动化方向优于行业的最直接原因。电动化是最关键的



上汽集团展示了最新研发成果荣威 Vision-E 纯电动概念车。该车的续航里程为 500 公里,百公里加速 4 秒,还实现了充电五分钟行驶两小时,极大还解决了里程焦虑的困扰。“高效节能的车,不是靠关注某一个部件或者参数能达成的,而是要把动力系统、变速箱、电池、风阻系数等整个系统结合起来,才能使整车达到最高效率。”王晓秋表示。

部分,上汽已经自主掌握了核心‘三电’科技,将继续发展新能源汽车核心技术,推出很多满足不同用户使用要求的电动汽车产品,为不同续航里程、不同级别车型打造解决方案。”王晓秋表示。

记者注意到,上汽接触,研究新能源技术由来已久。据上汽集团技术中心副主任朱军介绍,荣威 Vision-E 纯电动概念车不仅以特斯拉一半的电量达到 500 公里的续航,百公里加速 4 秒,还实现了充电五分钟行驶两小时,极大还解决了里程焦虑的困扰。“高效节能的车,不是靠关注某一个部件或者参数能达成的,而是要把动力系统、变速箱、电池、风阻系数等整个系统结合起来,才能使整车达到最高效率。”王晓秋表示。

目前来看,新能源汽车的销量占比主要集中在北京上海这样的重点一线城市,绝大多数自主新能源车型都是从

陆陆续续于近两年内投放中国市场。同时也将发力新能源汽车和电动汽车领域,上汽大众的全新辉昂插电式混合动力版和一汽大众的蔚领无疆版也于近日正式亮相。

对于来自自主品牌的挑战和细分市场不断加剧的竞争压力,大众汽车品牌中国 CEO 冯思翰博士在接受《证券日报》记者采访时表示,接下来会重点关注三个方面:SUV、互联化以及全系列的新能源汽车。“大众品牌不惧挑战,也对自己的产品有足够信心,在所有的细分市场中都将力争成为引领者。”

SUV 车型的热销,让不少自主车企底气十足。长城汽车董事长魏建军此前在接受记者采访时就喊出了超 JEEP 赶超虎的宣言,号称要做世界一流的 SUV 品牌。

自主与合资 SUV 价格战短兵相接 大众近两年将狂推 SUV 补齐短板

本报见习记者 陈炜

在 SUV 市场的先发制人,让不少自主车企尝到了甜头,有业内人士向记者表示,自主车企的进步不仅体现在销售数量上的增长,在价格方面也在不断上行,自主车企借 SUV 破局正在成为可能。

值得注意的是,与自主车企在 SUV 市场中价格上探的态势不同,部分合资品牌反而出现了降价,15 万元-20 万元的价格区间里,不少合资品牌与自主品牌的销售价格出现了重合。以这种趋势来看,二者的短兵相接指日可待。

自主与合资的价格交锋

同时,随着各品牌在 SUV 车型上的不断布局,SUV 市场高温不退,甚至已经变成“红海”。有经销商对记者表示,各品牌间的市场博弈可能产生相互的降价竞争,且现有的销量基数已经达到一定规模,市场竞争白热化。

然而记者从 2017 年上海车展了解到,大众品牌规划了 10 款 SUV 车型,

元之间,用业内人士的话来说,主要就是依靠低定价高性价比来冲击市场份额。但目前来看,已经有不少车型陆续突破了 15 万元-20 万元的合资品牌的价格区间。

除了来自自主品牌的压力,在 SUV 车型持续增长的同时,不少业内人士在接受记者采访时也表达出了对该细分市场的一些担忧。

翻阅去年各车企的价格战略,可以发现不少合资品牌包括宝马、奥迪、雷克萨斯、捷豹等都下调了其定价以保持

发力 SUV 全面布局讲求平衡

记者了解到,截至去年年底,国内 SUV 车型的生产企业已经达到了 72 家,上汽通用、长安汽车、长城汽车等都已陆续步入年销售百万辆大关。

而根据乘联会的数据显示,2014 年 SUV 占全部汽车销量的比重为 21%,2015 年为 29%,2016 年则突破了 40%。有业内人士指出,虽然 2017 年 SUV 市场份额会进一步扩大,但增速会放缓,市场竞争也将趋于白热化。

不同的市场环境显然要求不同的产品理念,他提到,从品牌定位来看,奥迪在华定位为公务车,奥迪 A6L 瞄准的是公务车市场和私家车市场。而宝马凭借优异的性能,5 系更多的偏向于庞大的家用市场,但偏向商务风格的奔驰 E 级,目标市场小的同时,也不太受家用车市场的青睐。

轻量化技术 年轻化设计

轻量化技术 年轻化设计

而奔驰显然也意识到了这个问题,在去年换代之后,奔驰 E 级开始重整旗鼓,用实际的销量做出回击。有业内人士指出,正是因为全新奔驰 E 级去年的抢先换代登场,使得后者也急于更新产品迎战。

除了已经亮相的全新宝马 5 系 Li,奥迪 A6L 也宣布将在 2017 年迎来全新换代的时机,从目前外媒曝光的照片来看,新一代的 A6L 的外观充满科技感,显然更符合当下的审美潮流。

尽管 C 级车市场竞争焦灼,宝马 5 系仍有自己的“看家本领”来吸引更多的消费者。除了一贯的舒适驾乘体验,记者发现,这次宝马 5 系 Li 的出彩点大致可以总结为,轻量化技术的使用和为了迎合年轻化消费群体的设计理念。

的过程中,不断使成本下降。”

互联网融合是趋势

互联网与汽车发生碰撞时,带来的不只是传统车企向智能化的转型,还催生了一批互联网行业为主的跨界造车企业。他们一面掀起收购中小车企的风潮,一面挖掘传统车企人才,鼓吹颠覆。从声音到行动,从无名到瞩目,汽车行业已无法忽视这股外来力量。

对此,王晓秋表示:“汽车发展进入到新的阶段,从传统的内燃机进入了新能源时代。所谓思想众筹,就是要跟上时代发展趋势。近年来,互联网造车很热,但是不管他们成功与否,也对汽车行业未来发展起到了间接推动作用,互联网是今后的大趋势,对于未来,希望有更多的人加入到造车事业中来。”

在王晓秋看来:“没有互联网,未来的汽车一定是没有竞争力的。”上汽集团将汽车与互联网首次完成融合互补,并量产推入市场,而荣威“光之翼”Vision-E Concept 概念车上市后将给市场带来怎样的变化,能否继续引领行业发展,还需参考上市后的市场情况。

有业内人士表示,对于车企来说,要想实现成本下降,首先要掌握核心“三电”技术,其次提升生产规模,将供应链掌握在自己手中,而这些上汽正在做,而且有些已经做到的。

此外,相比如今的自主新能源汽车制造商只是在原有车型上进行改装,“实现新能源汽车的平台化也是降低成本的一大方式,从上汽目前表现来看,方向很精准,步伐也愈发稳健了。”上述人士如是说。

无线充电加 1000 公里续航 正道汽车要革新能源车的命?

本报见习记者 龚梦泽

早在 2017 年 3 月份的日内瓦车展上,一款名为正道 H600 的新能源概念车从天而降,这款源自魔法设计,拥有最新的“微型涡轮发电机增程器+超级电池”动力总成、全铝车身底盘的新车据称最早将在 2019 年量产,并投放至中国和美国两大市场。

就在大家还对这个品牌一脸茫然的时候,日前,正道集团携正道 H600 以及全新的概念车正道 K550 和正道 K750 亮相上海车展走入公众视野。人们不禁想问,这个正道汽车到底什么来头?高调杀入市场的背后是博众人眼球还是真的有技在身?

就此,《证券日报》记者采访了正道集团执行董事、总裁徐建国。正道汽车之所以如此高调,“因为我们拥有自己的核心技术-石墨烯钛酸锂电池、微型涡轮发电机增程器。目前,发电机增程器与国家电网无线互通方面正在进行谈商务细节,而石墨烯超级电池已经做完综试,准备量产。”

据悉,此前荣威股份就已经与正道集团在宁波成立了合资公司,生产钛酸锂电池。双方合作领域涉及电机、电控、增程器,并共同研发生产清洁能源整车。京威股份与正道集团各自占股 50%,总投资额为人民币 120 亿元。

在接受《证券日报》记者采访时,徐建国称,在过去八年多时间里,正道集团花了大量人力物力,形成了以三电(高功率钛酸锂电池技术、轻质高效的电驱动系统、智能化的电控系统)为核心的新能源汽车完整产品方案。

正道 H600 就是在这套整体方案中诞生,核心技术就是在动力单元搭载的微型涡轮发电机增程器,续航里程可达 1000 公里。徐建国介绍,不同于传统内燃机,微型涡轮发电机增程器的优势在于可以使用如氢气、天然气、酒精等可再生能源,从源头解决尾气问题。

“我们无论在技术,还是整个系统方案,相比同行都有很明显的优势。”徐建国表示,尽管现在新能源汽车备受关注,但是该领域存在很多问题。“比如充电问题、电池的行驶里程和寿命问题,都是制约新能源汽车真正发展的原因。”

正道要革新能源车的命?

对于外界十分关注的无线充电传输技术,徐建国介绍道,正道的车辆不单是交通工具,也是智能电网和分布式电网的环节,会与国家电网无线互通。简单来说,车相当于是一个小型发电站,电网可以与车无线连接。如此不仅摆脱了充电桩安装布局的困境,还可以在国网环节里产生附加的服务,赢得个人收益,包括调频调峰,甚至给小区供电。

另外,作为目前资本竞相追捧,话题度最高的石墨烯产品,这次也成为正道集团参展的重头戏。徐建国告诉记者

奔驰持续押宝中国市场 豪华车市场格局生变

本报记者 刘斯会

全球豪华车市场格局正面临洗牌。2016 年梅赛德斯-奔驰全球销量超过宝马品牌以及奥迪品牌,时隔 12 年重新夺得豪华车品牌全球销量冠军。今年一季度奔驰又获得首个中国高档车市季度销量冠军,在奔驰大 BOSS 戴姆勒股份公司董事会主席兼梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁蔡澈的带领下,奔驰销量增速异常明显,无疑是表现出色的一匹“黑马”。

毫无疑问,奔驰能取得销量上的突破,与其重新看重中国市场不无关系。奔驰大 BOSS 蔡澈也多次考察中国市场,并公开声称,奔驰能否重回全球市场老大的位置,中国市场非常关键。而此前宝马和奥迪之所以能够领先奔驰,最重要的原因是,奔驰在华市场表现落后其它竞争对手。

“得益于国产车型的巨大贡献,我们去年在华业务增长迅猛。这样的良好表现归功于我们与合作伙伴北汽集团共同践行的本土化战略,彰显了我们对中国市场的坚定承诺。”戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯补充道。

从数据上来看,持续押宝中国市场的奔驰成绩显著,2016 年梅赛德斯-奔驰全球销量同比增长 11.3%,达到 208.39 万辆,时隔 12 年重新夺得豪华车品牌全球销量冠军。与之对比,宝马 2016 年全球销量同比增长 5.2%,达到 200.34 万辆;奥迪 2016 年全球销量同

者,正道集团从 2012 年就开始研发石墨烯电池并关注于两个方面的应用。“第一是石墨烯的大规模低成本生产工艺,第二就是石墨烯如何运用到动力电池系统。”他认为,目前国内很多人都在炒石墨烯概念,包括国内知名大厂在内关于石墨烯电池其实走入一种误区。“他们将石墨烯作为一味添加剂用到传统电池里去,这是走不远的。”

记者了解到,传统锂电池的能量密度约在 100Wh/Kg 左右,循环次数在 5000 次-10000 次左右。而石墨烯钛酸锂电池,续航里程可达 1000 公里,拥有 5 万多次的循环使用寿命,1 万小时免维护,不仅能量密度是传统锂电池的 5 倍-10 倍,还能实现 10 分钟-15 分钟超快速充电。

“我们的石墨烯超级电池已经做完综合测试,经过了从实验到量产的阶段。国内工厂马上就会生产石墨烯超级电池,目前处于准备工艺化量产的前期。”徐建国预计,2017 年钛酸锂电池的市场占有率将至少提升三分之一,到 2018 年将会成为市场主流产品。

三年内量产车上市

谈到未来发展战略,徐建国表示,正道集团首先会将过去八年多形成的技术和产品在中国落地,并推向市场。“我们首先要实现高功率钛酸锂电池和电驱动系统在中国国产化。其次,会致力于研发增程式电动汽车。另外我们在融资租赁环节也有完整的团队,会利用一些金融手段在短期内迅速推动纯电动公交车的普及。

记者了解到,正道汽车正在寻求正道汽车“入华”的解决方法,按照现有的政策,正道入华只能通过成立合资公司,或者由国内企业代工生产,从目前的情况来看,国务院 2016 年提出的“供给侧改革”也让新成立合资公司变得困难不小。

“正道已经在谋划国产制造基地和供应商体系,按照规划三年时间会在国内量产,这期间包括车企资质、合资代工等一系列问题都会解决。”徐建国表示,“三年对我们来说足够了,我们规划的产能 100 万辆,后续会随着市场增量的需求来调整生产进度。今年大家就会看到 3-5 万套生产基地的落实,预计首批产能是 30 万辆。”

徐建国坦言,“我并不是把正道产品作为一个单纯的新能源汽车来看待,我去竞争的也不是那 50 万辆的新能源车的领域,正道看中的是中国 2800 万辆这个庞大的市场和接近两位数的增速过程。”

值得一提的是,在专访接近尾声时徐建国对记者表态称,“我保证正道的车在座各位都有能力购买,至于这么好的车怎么用得起,这是正道独特的地方,我们有一整套的方案方法确保你能用,这个在今后推广过程中会逐渐向大家报告。”

同比增长 3.8%,增至 187.14 万辆,连续两年位居全球第三。

今年第一季度,梅赛德斯-奔驰全球销量突破 56 万辆,同比增长 16%,这个业绩延续了 2016 年的成果,守住了全球高档车销量冠军宝座。更加值得注意的是,奔驰获得其首个中国高档车市季度销量冠军,奔驰品牌(含 Smart 汽车)在华累计销售新车 144947 辆,同比增长 37.3%。一季度以及今年 3 月份,奔驰增速均超过 30%。

高速增长销量离不开产品的突围,在 2017 年上海国际车展上,梅赛德斯-奔驰携梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG 及 smart 四大品牌共 47 款车型亮相,阵容强大。谈及本届上海车展令人瞩目的奔驰 S 级改款车时,唐仕凯表示:奔驰推出的 S 级车型,就是要在高档车细分市场,增加用户对奔驰产品和品牌的价值认可,这也是旗舰车型的使命。

除有针对中国市场,被媒体称为“奔驰新 A 级三厢版”(Concept A Sedan 概念车)外,唐仕凯表示,随着中国成为梅赛德斯-奔驰 SUV 车型最重要的市场,新一代融入了 SUV 基因的 GLA SUV 也即将上市。

值得注意的是,在看重中国市场的同时,奔驰也在进一步推动中国本土化进程,据悉,中国将成为奔驰接下来在全球的三个重要的研发中心之一。此外,2017 年上海国际车展全球首发的 A 级概念轿车未来也将加入新生代车型家族,并且计划在中国本土生产。