

新闻热线:010—58884102
E-mail: jy0231@sina.com

■ 责编 何晓亮 李 苹

中国品牌份额上升 新能源汽车产销平衡 中汽协发布首月汽车工业经济运行情况

■ 数字车市

2.94亿美元

近日,特斯拉公布了其2014年四季度及全年财报,虽然特斯拉产销规模达到了既定目标,但亏损较上年进一步加大。

财报显示,去年特斯拉的营收为31.98亿美元,高于2013财年的20.13亿美元,但净亏损高达2.94亿美元,相比2013财年的净亏损7400万美元进一步扩大。

1000根充电桩

日前,北京市发改委公布新能源汽车及充电设施建设情况。

据介绍,目前已由国家电网北京公司、普天新能源、中石化北京公司、富电科技等主体在全市范围建成了1500根公用充电桩,供新能源汽车在出行中快速补电,其中1000余根充电桩已完成调试,对外开放投运,其余400多根将在春节前后投入使用。这些充电桩分布在4S店、重点商圈、高校、景区、交通枢纽、公共停车场、高速公路服务区等重点领域。

86.78万辆

日前,中国汽车工业协会在产销会上发布,1月份我国汽车产销分别完成228.7万辆和231.96万辆,比上年同期分别增长11.5%和7.6%。其中,中国品牌乘用车共销售86.78万辆,环比增长2.26%,同比增长高达21.45%,占乘用车销售总量的42.58%,市场占有率比上月提升1.4%,比上年同期提升3.89%。1月乘用车产销形势良好,拉动了汽车总体增长。其中乘用车月产量继上年12月份后再创历史新高。

52454辆

2015年,奇瑞汽车继续延续去年的态势,在2014年3月开始连续10个月同比、环比实现正增长后,1月整体销量52454辆,持续稳定增长。其中国内实销43280辆,同比增17.4%,环比增16.9%,稳坐自主品牌汽车市场第一阵营,为实现全年销量目标开了个好头。

“瑞虎双雄”——瑞虎5和瑞虎3延续热销势头,合计销售26465辆,稳居自主SUV细分市场,成为奇瑞名副其实的明星产品。其中,瑞虎5销量继续破万,销量达到10455辆,同比增长117%,环比增长17.4%;瑞虎3销售16010辆,同比增长239%,环比增长39.8%,奠定了其在小型SUV细分市场的标杆地位。

沃尔沃汽车向上海交大捐赠发动机

科技日报讯(李苹)2月12日,沃尔沃汽车集团中国区向上海交通大学汽车工程研究院捐赠最新研发的Drive-E“E驱智能科技”发动机,供学校的日常教学和研究使用。在捐赠仪式上,双方共同见证了世界顶级发动机技术和沃尔沃节能环保创新理念的传承。

此次捐赠的Drive-E 2.0L四缸汽油发动机是沃尔沃汽车最新自主研发的科技成果,也是目前全球最先进的高效节能发动机之一。Drive-E四缸发动机采用机械和涡轮增压高效进气技术,通过低摩擦活塞环、变流量机油泵和电子冷却水泵,有效降低摩擦损耗。发动机的最大功率可达320马力,最大扭矩400牛·米,创造出160马力/升的高效表现,超越传统6缸增压发动机。轻量化的铸铝缸体的使用使之相比之前产品重量减少最高50公斤,油耗降低最高达35%,同级别燃油表现最佳。同时,Drive-E发动机从一开始就为电气化做好了准备。这款发动机从2014年上市至今,在全球好评如潮,分别荣膺“2014年度中国十佳发动机”和“2015年度美国沃德十佳发动机”称号。

沃尔沃汽车集团中国区研发副总裁沈峰先生表示,沃尔沃汽车在不断创新自主研发的同时,长期保持着与大学和科研机构紧密合作与友好交流,助力汽车专业人才的培养。此次与交大汽车工程学院的合作再次体现了沃尔沃履行企业社会责任,助力中国汽车产业可持续发展的坚定承诺。

中国汽车工业协会近日发布了2015年1月汽车工业经济运行情况、行业发展情况。数据显示,我国汽车工业2015年开局良好,产销同比保持增长。中国品牌市场份额上升,新能源汽车1月销售6395辆。

1月份,我国汽车工业开局良好,产销总体延续了上年的增长态势,实现开门红。1月汽车产销分别完成228.70万辆和231.96万辆,比上月分别下降0.1%和3.8%,比上年同期分别增长11.5%和7.6%。

乘用车方面,产销形势良好,拉动了汽车总体增长。其中乘用车月产量继上年12月份后再创历史新高,产销分别完成196.93万辆和203.8万辆,产量比上月增长1.4%,销量比上月下降1.1%;与上年同期相比,乘

车产销分别增长15.1%和10.4%。

比上年同期,SUV和MPV产销继续保持高速增长,其中SUV产销分别增长50.7%和51.1%,MPV产销增速分别为30.1%和17.3%;轿车产销增速分别为7.8%和2.2%;交叉型乘用车产销分别下降26.1%和24.3%。

与乘用车相比,商用车产销比同期下降。1月商用车产销比上月和比同期均呈现一定幅度的下降,其中货车产销下降是造成商用车下降的主要原因。1月商用车产销分别完成31.77万辆和28.16万辆,产销比上月分别下降8.5%和19.3%;与上年同期相比,产销分别下降6.8%和9%。

其中,客车产销比上月分别下降25.8%和30.4%,比上年同期分别增长24.7%和

8.9%;货车产销比上月分别下降4.3%和16.5%,比上年同期分别下降11%和12.1%。

中国品牌乘用车市场份额,在1月份取得了上升。乘用车销量同比增长21.5%,市场份额比上年同期提高3.9个百分点;轿车销量同比增长0.7%,市场份额比上年同期下降0.4个百分点;SUV销量同比增长111.6%,市场份额比上年同期提高16.1个百分点。前十五名企业集团共销售中国品牌汽车106.05万辆,占中国品牌汽车总销量比重为93.7%;前十五名企业集团共销售中国品牌商用车24.33万辆,占中国品牌商用车总销量比重为92.4%。

新能源汽车方面。据中汽协统计,1

月新能源汽车生产6663辆,销售6395辆。其中纯电动汽车销售分别完成3458辆和3106辆,插电式混合动力汽车产销分别完成3205辆和3289辆。

出口方面,同比出现下降。据中汽协统计的汽车整车企业出口数据,1月汽车企业出口为6.18万辆,比上月下降37.4%,比上年同期下降10%。分车型看,乘用车本月出口3.5万辆,比上月下降35.3%,比上年同期下降23.5%;商用车出口2.68万辆,比上月下降39.9%,比上年同期增长16.8%。

根据海关数据整理,2014年汽车整车累计进口142.60万辆,比上年同期增长19.3%;汽车整车累计出口94.73万辆,比上年同期下降0.1%。

北京将推充电小车解决充电难 进口纯电动车有望加入摇号

北京市科委、经信委等近日介绍了北京市新能源汽车的最新使用情况,及未来规划。其中,公用充电桩在2015年底有望翻倍,国外进口纯电动车有望参与摇号,但是具体补贴还未确定。

北京市科委新能源与新材料处处长许心超透露,目前,北京市已经建成了1425个公用充电桩,主要分布在商超、写字楼、4S店、高速公路服务区、高校、科技园区等。目前,这些充电桩正在最后的调试中,预计在春节前可以正式投入使用。

许心超介绍,2014年北京市已经初步完成了“5公里半径圈”,今年的工作将更加细化。首先,涉及到1300个项目,而北京市各案的物业有4000多个。“一旦小区建了第一个

充电桩的数量。利用大数据功能,判断各充电桩的使用频率,及时对充电桩的半径能力进行补充,目前的初步计划是实现数量的倍增。

“充电桩整体的数量建设和新能源汽车的增长是有一定的比例关系,但并不是一种线性关系。因此,需要不断地根据市场情况进行摸索。车的续航里程在不断增加,消费者的消费习惯也在不断改善,对充电桩的需求也会有所改变,因此这是一个多方磨合的过程。”

充电桩难以走进小区成为阻碍消费者购买电动车的障碍之一。许心超说,目前北京市个人消费者所建的充电桩已经达到了1600个,涉及到1300个项目,而北京市各案的物业有4000多个。“一旦小区建了第一个

充电桩之后,物业对后续的充电桩的认知就会更为充分,安装效率会进一步加快。”

那么,如果小区先天条件不行。没有固定停车位、老旧小区容量不够又该怎么办?许心超介绍,未来北京市将投放一定数量的移动充电桩。这种“移动电池”约为手推车大小,高1米左右,可以实现晚上慢充而对车快充,因此对电源的要求没有那么高,与个人建设充电桩进行结合,可以破解电源不足、停车位不固定等一系列矛盾。这款小推预计将于今年4月份与公众见面,初期试点投放10台左右。

此外,据北京市经信委汽车处副处长朱晓龙介绍,今年北京市将根据市场情况和国家新的要求,不断完善进入北京市场的企业

和管理手段。在程序方面,更加简化,取消之前要求的符合性验证,未来改为材料的备案,审批时间将会大大缩短。想要进入北京市场的车企只需提交材料和承诺即可。虽然减少了程序,但是重心会放在后续的监管,未来将进一步加大车型的抽检力度和售后服务设施的抽查力度。对违背承诺和要求的企业和产品,采取一定的措施,如要求退出目录,或者停止销售。

朱晓龙介绍,下一步在考虑将国外进口的纯电动汽车纳入到北京的支持范围内,但是基础是国家购置税目录。也就是说,只要特斯拉等进口电动车进入国家购置税目录,就可以参与摇号,但是补贴政策还未确定。

■ 相关链接



北京公布电动汽车充电设施分布图

北京市电动汽车社会公用充电设施分布图近日发布,电动车车主可通过网站、手机APP、微信等方式查找附近的充电设施。

目前,北京市全市累计已建成约1500个社会公用充电桩,50%以上布局在四环路以内,60%以上布局在五环路以内。

按照服务车辆类型和服务领域不同,充电设施主要分为三类,包括公共专用、私人自用和社会公用充电桩。在公交、环卫、出租等公共专用领域,已建成充换电站234座(其中含换电站5座),充电桩3676个,日服务能力超过1.7万车次。

在私人自用领域,目前,已建自用充电设施约1500个,自用建桩率约50%。在社会公用领域,全市累计建成约1500个社会公用

充电桩,50%以上布局在四环路以内,60%以上布局在五环路以内,初步形成了中心城区平均服务半径5公里的快速补电网络。目前,全市已完成了1000根社会公用充电桩调试工作并对外开放投运,其余部分将抓紧调试并争取在春节前后投入使用。

为方便电动汽车用户识别、查找及使用社会公用充电设施,北京市发改委发布了“北京市电动汽车社会公用充电设施分布图”,电动汽车车主可以登录网页版(<http://www.evehicle.cn/>)或使用手机APP客户端(电动汽车智能服务平台),查询充电站的建设分布、具体位置、充电桩数量、充电口空闲数等充电信息查询,查找最近的充电点进行“出行补电”。

中德电动汽车标准工作组第三次会议在京召开

国家标准化管理委员会(SAC)与德国标准化协会(DIN),近日共同组织召开了“中德电动汽车标准工作组会议第三次会议”。会议由国家标准委工业二部戴红主任和德国标准化协会马奎特主持,国家标准委国际合作部、工业一部,中德电动汽车工作组相关专家等80多名代表参加了会议。

会议总结和回顾了工作组前期工作情况,对电动汽车充电系统、电动汽车及其供电系统之间的通讯协议、感应充电、大功率交流直流充电等工作情况进行了进一步的交流,对于电动汽车车辆安全、电池安全等关键的标准化问题进行了深入探讨。

与此同时,中德双方就今后的合作进行了讨论,并达成了共识。一是进一步完善工作组合作机制。建立工作计划的定期更新机制,按照电动汽车国际化需求以及中德合作需求,适时拓展合作领域。二是继续

加强关键技术标准的合作。在电动汽车充电和通讯协议相关国际标准、电动汽车及电池安全国际标准、电动汽车换电国际标准等领域,中德双方将继续深入交流,推动国际标准化工作加快进展。在大功率交流直流充电、感应充电、电动汽车消防安全、整车及零部件电磁兼容等新领域开展合作与交流,推动该领域的技术发展与实际应用。

中德电动汽车标准工作组成立于2011

年,负责协调中德电动汽车标准化工作,促进中德双方对于电动汽车相关标准化项目及成果的信息交流,提高双方在电动汽车标准化工作上的相互了解。2014年5月,在德国柏林召开的中德标准化合作委员会会议上,中德双方签署了《中德电动汽车标准化工作计划(版本1)》。本次会议的召开,巩固了双方合作机制,进一步推动了中德电动汽车标准化工作的持续、深入、广泛、有效开展。

河南省环保局近日发布了《关于进一步规范机动车环保检验机构管理工作的通知》,机动车环保检验机构将分为A、B两类,从事环保检验的人员,则要统一培训,持证上岗。

根据《通知》要求,A类环检机构是指具备全面实施在用机动车污染物排放标准,具备较全面检测服务能力,自动化和信息化程度较高,可以提供网络信息传输服务的检测机构;B类环检机构是指具备实施国家在用机动车排放标准,具有基本检测服务能力的机构。A类环检机构可以设立1—2个检测场所,B类环检机构只能设立1个检测场所。

按照《通知》,在环检机构从事机动车环保检验的人员,应具备相应的专业知识和技术水平,并持证上岗。环检机构人员培训由省环保厅统一组织实施,经考核合格后方可发放培训合格上岗证。机动车环检机构由各级环保部门负责日常监督管理,省环保厅负责环检机构的监督检查,每年抽查比例不少于50%,未按环保检测运行规程和有关要求规范运行,或弄虚作假给社会造成不良影响的环检机构,将被吊销环保检测委托资质。

■ 谈车论道

此合资非彼合资

□ 董扬

日前,出席东风汽车公司与沃尔沃汽车(商用车部分,不是被吉利收购的轿车)合资设立的新东风商用车公司成立庆典。祝贺之余,也听到一些担心和质疑。主要是:我国商用车有一定优势,为什么也要合资?合资会不会使我们的企业丧失技术发展主导权?我认为,这些担心是不必要的。因为,商用车的合资和乘用车的合资是不同的,此合资非彼合资。

第一,合资的内容不同。以东风商用车为例:首先,在股比上是我方控股,55:45;产品品牌,只生产东风品牌产品;技术上,用消化吸收方式引入部分沃尔沃的关键技术,如发动机、变速箱;同时,发挥中国的低成本优势,为沃尔沃提供部分总成和零部件。这显然与通常的乘用车合资企业

不同:一是中方控股主导,二是生产中国品牌产品,三是双方对合资企业的贡献度和控制力均衡,不存在外方拿大头的情况。

第二,条件与环境不同。就合资双方所具有的条件而言,商用车合资与乘用车不同。东风公司——包括此前与奔驰合资的福田和与通用合资的一汽——产量已居世界前列,品牌也有一定的知名度,在技术水平和技术储备上弱于对方,但在成本控制上有优势;再就是市场环境不同:乘用车是B2C,用户对产品要求非常看重品牌。而商用车是B2B,用户对产品要求看重的是性价比,品牌不那么重要,物美价廉才是最重要的。这也正是新成立的东风商用车敢于只生产东风品牌的主要原因。顺便说一句,改革开放初期,乘用车和商用车

都是既有合资企业,也有不合资只引进技术的,其结果却迥异:乘用车合资成功,仅引进失败,而商用车的合资却失败很多。究其根本原因,就在于条件与环境不同。

第三,商用车合资的必要性。主要是希望通过合资弥补中方技术水平不够高、技术储备弱的短板。用东风商用车总经理贾刚的话说,我们要用合资换时间。由于我国起步晚,并且环境问题严重,所以我国的排放标准实施了追赶战略,欧洲每一代排放法规的间隔时间是五至八年,而我国是三至四年。因此,单靠自己研发难以跟上国家的要求。更何况我们要走向世界,这也要求我们的技术发展必须与世界先进水平同步。

第四,商用车合资不会产生技术依赖,影响我们技术能力的成长。仍以东风商用车为例,虽然合资企业会引进沃尔沃的发动机和变速箱技术,但是以消化吸收的方式引进,不会原封不动引进产品,停止自己的研究开发工作。理由很简单,全套引进产品会大幅度提高成本,降低产品竞争力。而且我们有消化吸收的能力和底气。因此,照搬引进不如消化吸收。

当然,合资对沃尔沃也是有利的。一方面如前所述,合资企业及中方伙伴可以为沃尔沃提供低成本的零部件,可以提供进军发展中国市场的经验;另一方面,合资也有很好的收益。总之,与东风合资可以使沃尔沃在与斯堪尼亚等同类公司的竞争中处于有利地位。

总而言之,我很看好东风商用车这样的商用车合资。(作者系中汽协秘书长)