四城市集体表态：不设新能源车地方目录

本报记者　马连华

2014年被业内普遍认为是中国新能源汽车产业发展元年，随着中央“新政”的推出及各地补贴细则的落地，私人消费市场逐步活跃起来，新能源汽车市场化进程明显提速。以北京为例，新能源车第一期摇号，1666个私人指标，仅有1428个消费者参与摇号。第二期摇号依然有1666个指标，但目前申请人数已达到2420人。

迄今为止，中国已先后分两批公布了新能源汽车发展试点城市及区域名单，入围城市共计88个。目前各地均在陆续制定各自的推广计划，是否会设置进入门槛，是各方关注的焦点。近日，由第一电动网主办的“EV英雄会”之新能源汽车创新论坛上，北京、深圳等新能源车试点城市的主管领导展开了讨论。

此前，北京和上海先后表示，进入本地销售需要进入当地的新能源车目录。尽管目前，已经有7款新能源车进入了北京目录，此举仍被视为变相的地方保护主义。对此，北京市新能源汽车发展促进中心主任牛近明反复解释，北京对新能源车的做法不是设目录，而是对进入北京销售的新能源车提出特殊要求，这也是为北京消费者考虑。“比如北京的冬天比较寒冷，电池状态和车的运转状态能不能满足这样的冷天气情况下的正常运行？北京的夏天有的时候暴雨来得猛烈，造成了车陷入水中的情况。如果大面积的使用新能源汽车之后承受不了涉水考验，对老百姓的正常使用不利，因此北京市加了一个涉水的相关要求。”

牛近明表示，北京市到2017年将新增17万个新能源汽车指标，政府对新能源汽车非常支持，并将长期坚持对新能源汽车的推广应用。4月17日，北京市科委主持了首批进入北京新能源目录的整车企业和北京12个主要的大型物业公司签署协议，以解决充电难的问题。“北京是开放的市场，希望好的产品和服务能够到北京来。”

北京理工大学副校长、电动车辆国家工程实验室主任孙逢春回应了插电式混动和增程式电动车不列入北京目录的原因。他表示，在目前充电桩建设不足的情况下，使用插电式和增程式电动车实际上等同于使用普通混合动力汽车，并不能达到有效节能环保的目的。同时，政府拿出真金白银来补贴，也希望节能环保的效果一步到位，因此补贴只针对电动车。

与之相反，广州、深圳、合肥、襄阳四大新能源汽车推广应用城市的主管领导表示，他们不会设立新能源汽车进入目录，只会提出车企的维修保养要求。广州市发改委副巡视员李小聪表示，只要是列入国家目录的新能源汽车产品，都能够得到广州市对国家承诺的政策支持。同时，针对产品的生产企业以及经销商，广州会提出一定的要求。

深圳市节能与新能源汽车示范推广领导小组办公室主任助理陆象帧表示，只要进入国家公告的新能源车，深圳都欢迎，这样可以让老百姓有多样的选择权。但是来了以后，车辆的维修保养是一个非常重要的问题，如果没有做好维修保养的话，也可能会被市场淘汰。这方面深圳有一定的要求。基本要求是故障响应时间1小时，3天修不好应该有替代车。但深圳具体的推广政策还在制定中。

襄阳市新能源汽车产业办公室副主任高峰称，襄阳市不存在准入的问题。“襄阳是第一轮公共服务领域的试点城市，从体量上讲公共服务领域主要是大客车以及出租车。襄阳不具备乘用车生产能力，因此也不存在地方保护的问题。"关于政策，我们在参考各示范城市的运营经验，正在制定当中，应该是会比较开放的。”

合肥科技局新能源汽车领导小组办公室房继业也表示，合肥市暂时不会设立准入措施，但是对企业会有一些要求，比如说一些健全的社会售后服务保障体系。“合肥要求新能源车企要有6 个售后服务点，车辆发生故障的话在一定时间内解决。政府会积极为企业做好服务，帮助企业在合肥推广，积极申报国家补贴。通过我们这些做法让消费者选择适合自己的产品。”

众多新能源汽车推广应用城市为新能源车企业打开大门，不设目录，不仅为新能源汽车的市场化流通提供了更好的环境，也促使北京上海等城市进一步敞开大门。新能源汽车或将迎来前所未有的开放竞争的局面。

打破常规 阿特兹上市为何要讲“心灵鸡汤”

本报记者　黄少华

对于很多汽车企业来说，怎么把新车上市活动办得高大上，是市场和公关部门从活动策划之初就头疼的问题。高大上与否的评价标准，一是体现在活动场地，在什么地方举办，往往是非常重要的一个因素；而出席的嘉宾是否重量级，往往是衡量活动规格的第二个标准。

因此，在企业资金足够充裕的前提下，越来越多的新车上市活动看起来非常高大上，特别是当这款新车足够重要时。然而遗憾的是，在很多星光火电、明星堆砌的舞台上，我们看不到这场活动的“灵魂”——这些演出到底有什么意义，明星又是为何而来。

壮观、华丽的场面背后，如果没有一个鲜明主题和对主题的完美诠释，就会显得很空洞。在5月6日晚上全新马自达6阿特兹的上市活动上，一汽马自达就用华丽舞台和强大的明星阵容，给大家讲了一个直击人心的故事，而17.98万~23.98万元的售价，也足足比预售价低了1万元，被认为有足够诚意。

用什么语言来形容阿特兹对于一汽马自达的重要性都不为过。这个家底并不殷实的企业，从2003年成立至今，最为畅销的车型就是老款马自达6。11年之后，全新换代的阿特兹终于姗姗来迟，与此相对应的是，一汽与马自达也进入了“谈婚论嫁”的蜜月期。可以说，阿特兹的成功与否，将成为这个企业今后发展的重要因素和“见证”。

与同级别竞争车型相比，阿特兹的优势在于“打破常规”的勇气和精神。当包括大众这样的企业都在迎合中国消费者，开发更加商务的中高级轿车，阿特兹却坚持走运动之风，并以轿跑的外形让人一见倾心；当所有的企业都在迎合新能源的潮流，阿特兹却坚持将自然吸气进行到底，并采用了媲美F1赛车级的13:1高压缩比；当人们认为如此高的压缩比一定需要加97号油，马自达的工程师却通过特殊的技术，使其可以添加93号油却不会爆缸；当很多人认为日系车皮薄不安全时，阿特兹车身的高强度钢板使用比例却高达60%，在业界最高；此外，阿特兹还有同级别最优的37米同级最短刹车距离，以及2830mm长轴距和同级最佳后排空间等。

如何让阿特兹这种“打破常规”的精神和产品特质更好的传达给消费者？在上市发布会上，一汽马自达请来了阿特兹的朋友们——同样可以称得上“打破常规”的林志颖、李宇春、古奇高和俞敏洪，不一样的人生路，却一样精彩纷呈。号称有着“最牛简历”的林志颖不仅被称为最帅的爸比，也是最会开车的明星，多种角色，切换自如；李宇春是第一个以“中性”概念红透大江南北的超女；80后的古奇高，却有着“五十知天命”的豁达；而“留学教父”俞敏洪，更是以现身说法，力挺“打破常规”的人生理念。

俞敏洪说，买车就像娶老婆，不一定要娶最好的，而是要娶最合适的。其实，找明星站台何尝不是这个道理，花再多钱，请一个跟品牌理念毫无关系的巨星又如何?没有灵魂关联，没有以情动人，谢幕之后，人们记住的只会是一地鸡毛。这个让每个人真情流露的夜晚，不仅仅属于阿特兹，也属于对于生活抱有期待并愿意为此努力的每一个人。

第二届“最美启辰车设计大赛”启动

本报讯（实习生**汪宁**）中国制造还是中国创造？一字之差的背后，却是一万个廉价玩具与一架波音飞机的区别。当中国已经连续五年蝉联世界汽车产销第一大国之后，尴尬的是本土的汽车品牌仍然难以占据一席之地。未来，我们又该拿什么与世界汽车强国对话?

为了挖掘中国汽车界的乔治亚罗，为了让烙有中式美学的汽车奔向世界，本报在去年举办的首届最美启辰车设计大赛得到全国高校的广泛参与，2000名大学生设计师提交了汽车设计画作。今年，作为“东风日产·青年日”的开官之作，第二届最美启辰车设计大赛再次引爆大学校园。北京理工大学、东北大学等10余所高校在校园官网发布通知；清华大学、同济大学等30余家高校汽车协会落地推广，影响辐射数十万人；新浪微博“我是启辰设计师”话题讨论累计2000余次。截至昨日，已有来自100多所高校汽车社团的近千名大学生报名参赛。

“最美启辰车设计大赛为我们提供了一个用创意展示自我的机会，希望看到自己的作品走向生活，成为真实产品。”来自中国石油大学车辆工程专业的洪海清说道。据悉，除了设计大赛之外，本届东风日产·青年日活动还将邀请中央部委青年干部、青年学生代表等共聚广州，参加“我们拿什么与世界对话”青年论坛、“东风日产·启辰高校社团扶持计划”等系列活动。

向美国看齐 英菲尼迪在华力拼8%占有率

本报记者　王　超

“英菲尼迪在全球有4个设计中心，分布在中国北京、英国伦敦、美国圣迭戈和日本厚木。北京全球设计中心将在今年开业，这对英菲尼迪未来发展非常重要。”近日，英菲尼迪中国总经理戴雷在接受记者采访时如此表示。

全球总部在香港，国产工厂在襄阳，设计中心在北京，这是英菲尼迪在中国发展的巨大优势。特别是设计中心的即将成立，意味着为中国量身打造的车型有望出现。戴雷说，对于产品设计，全球4大设计中心都会提出方案，最后综合出最好的方案。

戴雷说：“年底前，我们将在襄阳工厂以英菲尼迪全球统一的标准生产两款国产车型Q50和QX50。这两款车型所在的细分市场，占到豪华车市场40%的份额。”

在戴雷看来，整个豪华车领域，英菲尼迪有很多机会，从宏观上看，今年中国豪华车市场规模可能会超越美国。戴雷坦承，中国豪华车市场目前是被奔驰、宝马、奥迪三个德系品牌垄断的，占到80%，而在美国这样的成熟市场，只占到40%。“当然，过去这三个品牌做得非常好，它们很早就在中国国产，有时间上的优势。但是，消费者希望有更多元化的体验，中国豪华车市场格局还未确立，这给像我们这样的品牌带来很大的机会。”

戴雷介绍，英菲尼迪是在美国诞生的豪华车品牌，过去25年在美国发展比较成功，达到8%左右的市场份额；到去年年底，英菲尼迪在中国市场份额才达到1.2%，而今年一季度这个数字快速提升，已经靠近2%。“我相信，我们在中国一定能达到在美国的水平。当然这也需要时间，希望这个时间不会太长。”

在产品层面，英菲尼迪启动了强大的产品攻势。戴雷承诺，在5年内，英菲尼迪的产品线会扩大60%左右。

“我们要有一个非常好的品牌定位，与竞争对手形成差异化。现在中国豪华车市场竞争非常激烈，很多品牌都想争第四，所以我们必须追求独特，我相信英菲尼迪基于“敢·爱”概念推出的一系列营销活动是非常独特并受欢迎的。”戴雷说，对于品牌营销，英菲尼迪力求突出“感性”，与其“敢·爱”精神有很好的契合。比如《爸爸去哪儿》体现亲情，而《舌尖上的中国》则突出了“中国味”、“人情味”，这样才能真正打动消费者。

“中国是我们在全球最重要的市场。英菲尼迪要实现在全球的梦想，就一定要先实现我们在中国的梦想。”戴雷说。

Mustang品牌庆祝诞生50周年

本报讯　在北京举办的“福特Mustang——传奇背后”活动，既回顾了福特Mustang自1964年首款车型亮相以来所走过的50年历程，同时也是为了迎接即将在2015年初登陆中国的全新Mustang所做的上市前预热活动。福特中国董事长兼首席执行官罗礼祥说：“自从50年前正式上市以来，福特已经在全球卖出了超过900万台Mustang。Mustang身上承载了福特的核心情感诉求，它代表着每一款福特车型都具有的自由与乐观精神。”

网上车市举办15周年庆典

本报讯　近日，网上车市15周年暨汽车生活文化节启动仪式在北京举办。网上车市自1999年成立至今，始终专注于为汽车用户提供从购车到用车“一站式”信息服务。建立了最大的信息开放平台，内容、数据同步到全国280家新闻门户及地方网站；推出了CALL CENTER数据服务中心，为商家及消费者成功搭建沟通平台。同时，网上车市向移动互联网进军，网上车市触屏版、APP、经销商微信产品相继上线；并建立了覆盖全国除台湾省外的170个分站，处于行业领先地位。

2015上海车展将移至虹桥

本报讯　据上海车展组委会消息，2015上海车展将于2015年4月22日至29日举行。本次上海车展的展会地点将从浦东上海新国际博览中心搬到虹桥中国博览会会展综合体，该综合体位于虹桥商务核心区域西部，紧邻上海虹桥机场、虹桥高铁站，内有轨交2号线直达。此外，2015上海车展的媒体日将从1天恢复到两天，记者们将有时间对车展现场作更充分的采访。日程安排上，2015上海国际车展媒体日为4月20日、21日，4月22日、23日为专业观众日，4月24日-29日为公众参观日。

三菱汽车两款概念车首发

本报讯　在北京车展上，三菱汽车发布了以“新一代先锋科技”为主题的两款中国首发概念车——“MITSUBISHIConceptGC-PHEV”和“MITSUBISHIConceptXR-PHEV”。这两款概念车均采用插电式混合动力系统，融入了SUV车型的应用功能与安全感的最新设计，昭示出三菱汽车的未来研发生产方向。另外，于2012年11月开始国产并荣获2013年度C-NCAP五星安全评价的三菱紧凑型SUV ASX劲炫也同台参展。

一汽“新能源战略”发布 新能源汽车发展进入快车道

中国第一汽车集团公司副总工程师兼技术中心主任李骏

4月20日，第十三届北京国际汽车展览会首日，中国一汽正式发布了新能源汽车战略规划。“新能源战略”全面规划了中国一汽新能源汽车的产业发展路径，理清了中国一汽新能源规模产业化发展的思路，明确了发展目标和措施。

做中国新能源汽车领跑者

中国一汽新能源战略的发布对其新能源汽车发展的总体规划、总体目标以及阶段性目标做了清晰的部署。

中国一汽提出，其新能源汽车发展的总体规划是：在品牌战略统领下，立足自主，开放合作，突破电驱动核心技术，通过集成创新，构建新能源汽车全新平台，全力开发满足用户需求的系列新能源汽车；积极参与应用推广，创新运营模式，积极推进新能源汽车的规模化、产业化、商品化发展。

总体目标是：到2020年，中国一汽将完成关键总成资源布局，做熟插电混合动力和纯电动动力平台，掌控核心总成资源；实现6个新能源整车平台、16款车型全系列产业化准备，具备批量投放市场的能力；市场份额15%以上，在自主新能源汽车中拥有领先的技术优势和市场优势，成为用户满意的中国新能源汽车领跑者。

同时，中国一汽对新能源汽车的发展和推广有着清醒的认识，新能源的发展不可能一蹴而就，为此新能源战略规划将分三步实施，并设定阶段性目标。其中，2016年，初步形成电机、电池系统的产业化能力，完成重点车型商品化开发；2018年，通过新能源产品的规模化、产业化发展，支撑四阶段燃油限值目标的实现。

“蓝途战略”推动新能源有序发展

从宏大的新能源发展规划及目标中，不难看出中国一汽勇于争当行业的排头兵、产业的领跑者决心。作为国内汽车的行业领军者，中国一汽显然具备这样的底气。从上世纪90年代起，中国一汽就开始致力于新能源技术的研发与推广，特别是2011年“蓝途战略”的发布，加速了中国一汽新能源汽车的发展步伐。

通过组织架构和体系建设，中国一汽在研发投入和基地建设上，先后科研立项261项，体系化地解决了新能源汽车整车平台开发，电机、电池、电控等关键总成开发中所面临的一大批技术难题。并建成了国际先进水平的新能源汽车整车等试验与试制基地。目前，中国一汽掌握了单电机和双电机深度混合动力构型、高功率密度的机电耦合变速器、高能量密度和安全性的电池组以及整车控制器等核心技术。其中电机比功率达到3.25kW/kg，比扭矩达到17.8Nm/kg，处于国际先进水平；电池组10秒级比功率达到1000W/kg，比能量达到120Wh/kg，环境适应性达到零下30摄氏度，60%容量充电时间小于15分钟，安全性高于国家试行标准。

同时，中国一汽作为联合国电动车安全法规中国专家组组长单位，积极参与国际电动车安全法规技术协调工作，全面参与行业标准制定工作。此外在企业内部，制定了完整的新能源汽车整车和关键总成产品开发流程，以及支撑该流程的设计规范500余项，试验验证标准300余项。

通过前期的准备工作和成果积累，中国一汽已经为未来新能源汽车产业化奠定了坚实的基础，具备了整车商品策划、概念设计、技术设计、试制验证、试验验证以及批量生产能力，成功开发了奔腾系列新能源轿车和一代新能源城市公交客车。截至2013年年底，中国一汽面向全国8个城市投放了700余辆新能源产品，累计运行里程突破7300万公里。依托关键技术突破及产品开发，共计获得专利180余项，其中发明专利70项。

多维度举措加快新能源规划落实

现有的技术、产品成果以及产业化经验，将是中国一汽新能源战略总体目标实现的基础，在此基础上进行全面提升，才是到2020年全面实现中国一汽新能源战略规划目标的有力保障。中国一汽提出未来将通过产品平台搭建、总成模块设计、核心技术掌握、研发能力、生产资源组织以及产业联合协作等措施，加快新能源汽车战略规划的落实，从这些举措中我们可以总结出中国一汽发力的三大方向，即满足用户需求、掌握核心技术、兼顾自主发展与开放合作的思维。

首先，新能源汽车真正普及的关键是要赢得用户，为了实现这一目标，中国一汽以用户需求为导向，在产品平台方面，加速推动新能源汽车的产业化。首先在产品平台方面，搭建4个新能源乘用车整车产品平台，即A0纯电动、A级混合动力、B级和C级插电式混合动力，实现从A0级到C级新能源汽车全系列覆盖，能够满足城市、城际及运动等多种用户使用需求，最终实现平台、技术的商品化。另一方面，为了让价格更贴近用户需求，还在总成模块方面，通过系统和总成模块化设计，实现新能源汽车和传统车总成资源最大化共享，开发直喷增压发动机、双离合器变速器、湿式离合器耦合电机等八大新能源汽车总成模块，全面支撑中国一汽新能源汽车整车开发的同时，最大限度降低技术研发成本，奠定产业化基础。

其次，要处于市场领先地位，需要领先的技术作支撑，这要求企业必须掌握核心技术，并拥有强大的研发能力。中国一汽提出，未来在核心技术上，不仅要完全掌握高功率密度的湿式离合器耦合电机设计、电池组集成开发、整车控制器自主软件源代码设计技术，还要突破以铝代铜的低成本的高压电气技术，以及突破增程式电动汽车发动机核心技术，创新设计对置活塞增程发动机。在研发能力方面，建立完整的新能源汽车研发专业体系，形成从整车到总成再到关键性能的新能源汽车正向开发流程、体系和标准，全面建成具有国际先进水平的1万平方米新能源汽车整车及关键总成试验基地，能完成整车多功能模拟研究和整车性能与可靠性的品质认证。

最后，在自主掌握核心技术的同时，以开放合作的态度最大程度地整合资源，才能满足现代汽车工业发展的要求。对此，中国一汽提出在依托集团现有资源、培育新能源汽车核心部件生产能力、实现核心关键总成自主生产的同时，还要与国际一流的供应商保持开放式的战略合作，提高从核心部件、关键总成到整车的开发和生产能力。此外，中国一汽还将积极探索多种集成创新模式，在动力电池方面，参股国联动力电池研究院有限责任公司，加快新一代动力电池研发，促进高水平动力电池产业化进程。在纯电动汽车的发展上，将充分利用央企电动车联盟的平台，发挥引领作用，和上下游产业一起共谋发展。

为缓解能源和环境双重压力，推动汽车产业转型升级，实现汽车产业可持续性发展，发展新能源汽车已经在全球汽车行业中形成共识。可以说新能源汽车是车企未来竞争的主要战场。而中国一汽“新能源战略”的发布让我们看到了其在新能源领域的储备实力与发展潜力。相信在中国一汽等企业的推动下，我们的新能源汽车将进一步加速发展，最终为还天空一片蔚蓝作出贡献。

（黄华）