



汽车

周刊

C7版

京江晚报

2014年9月3日 星期三

编辑 王俊 版式 王俊 校对 胡月

新能源汽车需在竞争中试错

根据7月召开的国务院常务会议的决定,自今年9月1日至2017年底,政府将对获得许可在中国境内销售(包括进口)的纯电动以及符合条件的插电式(含增程式)混合动力、燃料电池三类新能源汽车,免征车辆购置税。获得此待遇的新能源汽车分为纯电动汽车和插电式混合动力汽车两种,涵盖乘用车、客车、专用车三种车型。从公布的名单看,多家中国厂商与合资厂商生产的车型入选,但此前传闻颇多的特斯拉没有进入名单。

这项政策只是我国大力推广新能源汽车的诸多政策中的一个最新动向。从去年下半年至今,中国新一轮的新能源汽车政策频出,政策涉及新能源汽车示范推广、补贴政策细则、购置税减免以及公务用车采购等方面。以充电桩建设为例,根据国家新能源汽车推广规划,2011年-2015年,电动汽车充电站规模达到4000座,同步大力推广建设充电桩。2016

年-2020年,要建成完整的“四纵四横”电动汽车充电网络。

但遗憾的是,政府的积极扶持并未变为市场的热情,当前中国新能源汽车市场,尤其是私家车方面的市场,仍然乏善可陈。这并不奇怪:在没有品牌支持,没有实际替代需求,且充满技术与品质、方便程度上的不确定时,普通消费者往往裹步不前。一般而言,新技术新产品的初期都是价格昂贵的,其销售对象也是少数具有更高支付能力的人。

人气旺盛的特斯拉,其市场本质并不是电动汽车,而是具有高新技术的奢侈品,即便在中国,特斯拉的购买者几乎都已拥有了多辆汽车。但是,正是这种豪华车的性质,才引起了消费者的关注,然后,顺着这个路径,由于能满足一部分人的需求,产品仍然能够通过研发、销售、再研发、技术得到发展,成本被一再降低,最终推广开来。在这个过程中,技术优胜劣汰,则是企业、技术之间激烈的

竞争,最后,最合乎市场要求的留下来。走到最后的不一定是特斯拉,甚至不一定是现在的技术与商业模式。实际上,不管是电脑、手机都遵从这个规律。

而政府大力介入这个过程,实际上是主动打破这个规律,通过扶持特定技术来完成消费市场、产业链的成熟。但是,政府只看到了特斯拉的成功,没看见特斯拉的奢侈品本质,只看到了特斯拉股票当下的高价,没看到特斯拉还必须经过的残酷竞争试错。

其实,任何企图识别产业方向的努力都是充满风险的。上世纪80年代初,日本为了在计算机技术上赶超美国,曾制定了一项雄心勃勃的第五代计算机研发计划,但十年耗资4亿多美元后,并未实现预想目标,不得不终止。与此同时在美国,在硅谷激烈的市场竞争中,8088芯片已经成长成为Pentium,与INTEL公司相伴的还有IBM以及AMD公司,计

算机产业的技术方向,在激烈的竞争中确定下来。

特斯拉虽然成功了,但其本质是高科技的豪华车,并不能代表新能源汽车的特定技术方向必定成功,而国际上多个汽车厂家的尝试,也并没有确定的技术方向与商业模式——一切与上世纪80年代的硅谷类似,新能源汽车仍然需在竞争中试错,找寻方向,而问题是,在识别产业方向上,中国政府就可以比其他国家做得更好吗? (网言)



敬告读者

随着汽车召回事件的频繁发生,人们对汽车的质量问题开始关注并为之担忧。除了汽车质量问题,消费者也经常遭遇汽车内饰消费陷阱、爱车维修等令人头疼的事儿,那么,你在汽车及相关消费方面有过窝心的事儿吗?即日起,本报汽车周刊将开通汽车维权热线,如果你在购车、修车、养车等方面有问题,都可以拨打维权热线13805282881寻求帮助,本报记者将会帮你找到最合适的途径解决问题。

汽车维权栏目开通后,维权记者将秉承客观、公正、公开和公平的原则,对每个汽车投诉和新闻事件进行客观公正的评判,为消费者解决汽车维权方面遇到的难题。同时,维权记者会对每一个投诉热线进行认真记录、迅速核实、跟踪调查,第一时间向经销商反馈和沟通,加上律师助阵,力求能在最短的时间内为消费者寻找最快、最好的解决途径和办法,帮助消费者维护自己的合法权益。



本刊投诉热线:13805282881

电子信箱:138052881@qq.com

汽车周刊群号:139102624

投诉如有图片可直接上传

《京江晚报》汽车周刊编辑部

凌越同级 荣耀来袭 新蒙迪欧上市一周年销量突破 10 万辆

自去年8月29日至今,长安福特旗舰车型新蒙迪欧在中国已成功上市一周年。新蒙迪欧上市以来凭借其独树一帜的产品竞争力、洞悉目标消费者品位生活方式和独具特色的营销策略拔得头筹,以上市一周年突破10万辆的优秀业绩,持续引领中高级车市的消费热潮。

新蒙迪欧上市一年来,始终保持强大的市场号召力,累积销量突破10万辆,成为实至名归的行业新标杆。去年8月刚上市的新蒙迪欧表现十分抢眼,凭借上市33天销量过万的好成绩实现完美开局后,持续受到市场和消费者的青睐。2014年新蒙迪欧更是持续发力,3-7月以连续五个月平均销量超9000辆的业绩助力新蒙迪欧扭转中高级车市竞争局面,一路高歌猛进引领中高级车市前进的方向。

“强大的产品力和精准的产品

定位使得新蒙迪欧成功进入中高级市场第一阵营。”长安福特销售公司总经理刘淳玮表示,“作为长安福特的旗舰车型,新蒙迪欧不仅为消费者提供了凌越同级的科技配置和驾驭感受,还通过‘科技·品位’的产品形象,深刻诠释了都市精英的品位生活,真正践行了长安福特为中国消费者带来更多、更好产品的承诺。希望有更多的中国消费者能够选择新蒙迪欧,享受一流的驾乘品质和拥车体验。”

当前中高级车市场的话语权一直都牢牢地掌握在都市精英手里,他们是伴随互联网成长的一代,他们生活在信息的海洋,独特有品位的的东西更能吸引他们关注。新蒙迪欧精准的产品定位,完全满足了都市精英的座驾需求,其全新的设计超越了人们对汽车的认知和期望,实现品质与体验的完美结合。整体观感上,新蒙迪

欧优美流畅的车身线条,时尚干练的视觉感受,从一开始就抓住了都市精英的眼球。细节上,新蒙迪欧更是精雕细琢,实现了科技和实用的完美融合。此外,SYNC和MyFord TouchTM车载多媒体通讯娱乐互动系统、后排气囊安全带、主动泊车辅助系统、ACS低速行车安全系统、ACC智能自适应巡航控制系统等众多豪华科技装备,使得新蒙迪欧配置丰富程度不仅成为同级之王,而且远远超过了同级水平,更好的为消费者带来舒适、安全的驾乘体验。中高级车市的消费者,他们不仅看重面面俱到的感官体验,同时也更加重视产品内在的品质内涵。因此,新蒙迪欧除了通过卓越的产品力满足了广大消费者的理性需求之外,更通过出色的营销策略完美契合了消费者的感性需求,从而助力其成为备受都市精英人士推崇的座驾典范。针对

目标消费者的感性诉求,新蒙迪欧通过长安福特新蒙迪欧高尔夫公开赛活动将新蒙迪欧独有的科技品位非凡魅力带给广大消费者,不仅掀起一股品位生活新风潮,还引领着更多的都市精英人士不断锐意创新、积极进取。此外,新蒙迪欧还通过“对话品位映像人生”主题活动,在全国16座城市开启64场摄影沙龙及16场品位之旅,带领更多消费者领略风景背后的人文深呼吸,全面彰显目标人群所崇尚的品位生活新主张。

新蒙迪欧荣耀来袭,不仅用优秀业绩印证了其强大的产品实力,更彰显了其营销策略的独特魅力。上市一周年只是成功的开始,相信新蒙迪欧未来将持续以消费者的需求和利益为导向,在为他们带来更好拥车体验的同时,缔造中高级车市新的传奇。

(福特)

扫二维码
车市早知道

