



为生存折腰 新造车谈品牌力为时尚早

2018年,本就拥挤不堪的造车赛道中又出现了数个新创品牌。它们多以英文命名,看起来高端又洋气。

有意思的是,这些新选手并非单枪匹马闯入市场,头上多少都顶着“新造车”的帽子。就拿最近的来说,从7月31日电咖汽车发布旗下高端品牌“ENOVATE”,到8月9日新特汽车投资的“GYON”在洛杉矶举办品牌发布会。

然后问题来了,自家首款量产车型都没在市场中站稳的当下,新造车势力拿什么给旗下高端品牌撑腰?

电咖:以高端品牌“博投资人一笑”?

先说带点传统车企基因的电咖。2017年11月16日,由东南汽车代工的纯电动A00级车EV10正式发布,并凭借补贴后低于7万元的售价拿到了目前2000多辆订单。虽然其中一半数量投入了分时租赁市场,但相比友商,电咖EV10的成绩还算亮眼。

可能是有点骄傲。即便官方并未对外公布具体交付数量,EV10上市半年后电咖还是一路小跑着向外界曝光了新品“ENOVATE”:8月中旬,测试车辆完成三电系统核心性能路试;9月初,家族化“先锋重构美学”设计语言发布;9月中旬,ENOVATE官图在欧洲首次发布。

直到9月20日,ENOVATE品牌首次携实车在杭州亮相。短短50天,这家号称要实行“双品牌”发展战略的企业便为公众带来了一款纯电动中大型SUV,其将基于其全新智能数字化架构IMA打造,官方定位直接对标宝马i5等车型,30万元的售价区间也剑指特斯拉Model 3。

据报道,该平台将持续推出8款车型,或将包括2款轿车、3款SUV以及3款MPV,并涵盖纯电/燃料电池等多种动力。不展开介绍品牌,单说电咖选择高端化的原因,公司CEO张海亮表示:EV10不能代表公司形象,我们完全有能力驾驭一个高端品牌。

这话颇有点“放弃”EV10的意思。换个角度看,电咖汽车至今获得融资额总计约25亿元。对比李斌提出“200亿造车门槛”的论断,这个数字几乎不足以支撑新造车企业生存。那么,张海亮那句话或许就可以解读为:EV10不能给公司带来充足的资金投入。

而回过头来,资本市场对于高端品牌却意外地抱有极高的容忍度。无论是屡次被华尔街原谅的特斯拉,还是“中国电动汽车第一股”蔚来,他们选择由高向低的品牌战略看上去都正中资本下怀。因此,电咖在产品层面从7万到30万的跨越,几乎只是为了博投资人一笑。

新特:用高端品牌维护政府关系

当然,家家有本难念的经,同样的理论在新特身上却无法跑通,毕竟这家车企是打算凭10万元的产品挤进“高端市场”的。新特投资的国内豪华电动汽车品牌“歌昂”(GYON)将于2020年左右推出首款量产A级车型,售价区间10万元-20万元。同时计划未来8年内推出9款新车,10年内实现销量突破40万辆。

至于新特本身,作为一家获得贵安新区70亿元投资支持的新造车企业,可以说从诞生起就与政府方面进行了深度绑定。而据公司创始人兼CEO先越透露,其选择投资高端品牌GYON的决定,基本也是政府“裹挟”的结果。

具体而言,早在品牌成立之前,GYON高管团队便开始与成都市政府进行接洽,目前双方已经达成了战略合作意向。而借助成都市政府在品牌、市场、资本、落户、生产、运营等多方面的支持,该公司未来要想与政府及伙伴合作建设全新智能化工厂,恐怕也不是什么难事。

听起来比电咖要靠谱一点。可对于成军仅8个月便推出首款量产车的新特而言,此时进军高级别市场似乎并非其本意。或者是为了保住“国家队”的旗号,或者是为了稳住政府层面未来持续的资金支持,新特不得不走出这一步险棋。



新造车暂时没资格谈品牌力

说实话,相比所谓营销噱头,让人们更愿意相信他们是为了活下去。要知道,从实际数据来看,此时占坑高端市场远谈不上明智。据乘联会统计数据,2018年上半年,新能源乘用车总销量为35.1万辆。其中,44家新造车企业销量合计为4544辆,占比仅为1.3%。正值新造车产品交付大年,却只有云度、电咖等车企贡献了一定销量,蔚来ES8等话题性产品销量更微不足道。

虽然尚不明确以蔚来为代表的互联网造车在产品完成大规模交付后,销量能够追回来多少。但复盘已售的新能源产品,绝大部分卡在10万元左右的售价区间。尴尬的是,相同价位中,传统车企的电动汽车反而更受欢迎。公开数据显示,今年8月江淮IEV销量5800台,帝豪EV销量为4647台。数字与上半年新造车合计销量持平。

也就是说,现阶段消费者本就不太愿意为国产高端电动汽车买单,毕竟豪华车市中BBA及特斯拉的产品力更为吸睛,自主品牌也并不具备很强的价格优势,而中低端市场的话语权又被传统车企攥在手里。对于50多家造车新势力而言,在相当狭窄的市场空间中,品牌定位好像也就没那么重要了。

与其押宝某一款拳头产品并以此打入市场,倒不如在产业混战的几年中讲故事“圈钱”活下来。只有最后幸存的3-4家新造车企业,才有资格再去谈所谓的品牌力。

8月乘用车销量下滑

★搜狐汽车★ 乘用车市场信息联席会发布的销量数据显示,2018年8月全国狭义乘用车批发销量176.0万辆,同比下降5.0%。其中,轿车批发销量90.0万辆,同比下降4.3%;SUV批发销量74.2万辆,同比下降4.7%;MPV批发销量11.8万辆,同比下滑11.2%。8月,乘用车厂商批发销量前三甲依然毫无悬念,冠军由一汽-大众夺得,销量18.7万辆,同比增长3.0%;第二名上汽通用销量15.9万辆,同比下降3.3%;第三名上汽大众销量15.6万辆,同比增长2.7%。

保时捷将停止生产柴油车型

★新浪汽车★ 由于碳排放规定变得更为严格,大众集团旗下保时捷品牌将停止提供现有车型的柴油车型。“未来保时捷将不再生产柴油车。”保时捷首席执行官Oliver Blume说道,“我们自己从未开发和生产过柴油发动机。尽管如此,保时捷的形象还是受损了。柴油危机给我们带来了很多麻烦。”大众排放造假丑闻早在2015年9月曝光,美国环保署当时发现在美国销售的许多大众汽车中被安装有关欺诈软件,这个软件能够让汽车排放测试结果看上去好于实际情况。这直接导致人们对柴油车的抵制。

奥迪全新Q3将于2019年1月首发

★汽车之家★ 一汽-大众奥迪全新Q3将于2019年1月首发,预计3月底上市。新车基本保留海外版设计,并且轴距不会另外进行加长,将在一汽-大众长春工厂投产。外观来看,新车采用竖向镀铬饰条前格栅,搭配两侧更加凌厉狭长的前大灯组,下方为小尺寸雾灯区域进气口设计,相比现款车型动感十足。车尾部分,新车尾灯组设计与前大灯组形成呼应,辨识度较高。内饰方面,目前国内实车的内饰谍照;动力方面,国产奥迪全新Q3将搭载1.4T和2.0T两款发动机,传动系统方面,新车将匹配7速S tronic双离合变速箱。

铃木退出中国 缺乏技术储备是主因

★人民网★ 近日长安汽车正式收购其合资公司长安铃木的外方股权,铃木日方资金将撤出。算上今年6月,昌河铃木日方完成撤资,铃木品牌在中国的合资之路已名存实亡。长安铃木成立于1993年,至今已25年。从奥拓到雨燕等车型,长安铃木以及背后的铃木品牌被中国消费者所熟知,曾被赋予了“小车之王”的美誉。然而在迅速发展的汽车市场面前,对市场需求把控的失误,以及对新能源技术储备的不足,是铃木退出中国背后的两大因素。

如何避免高价拖车费



拖车费准确地说从属于“施救费”,施救费还包括吊车费,其实翻过保险条款的车主也知道,施救费属于车损险的理赔责任费用,也就是说你只有投保车损险才会获赔施救费。保险合同明确规定:发生保

险事故时,被保险人为防止或者减少保险车辆的损失所支付的必要的、合理的施救费用,由保险人承担,最高不超过保险金额的数额。如果是私自承诺支付的,超过国家运管部门规定的相关标准,那保险公司在赔偿过程中就会剔除超过部分。

不过,需要注意的是报销拖车费用需要有发票,尤其是外地出事故,车主们应该把发票保留好,以备后续报销使用。

如何避免天价拖车救援费?

1.需要拖车救援第一时间找保险公司,现在不少保险公司会向车险客户提供50~100公里范围内的免费道路救援,他

们有一些自己长期合作的救援公司,一旦出现故障需要拖车,千万要跟交警表明:自己已经联系好了拖车公司。这也是为了避免以后在施救费的理赔上出现一些麻烦和纠纷。

2.如果拖车方为非保险公司合作单位,费用最好让保险公司去谈,作为保险公司方肯定是希望费用越低越好,这个矛盾车主就不要揽自己身上,让他们去谈吧。

3.救援过程中心平气和地配合处理,虽然车主是保险公司的客户,但还是建议大家对保险公司的服务人员客气点。同时也要配合交警的调查,大家处理起来也比较快。

扫一扫就记住了,燕赵都市报汽车周刊

服务爱车,服务生活 与您同行,不止于纸

燕赵都市报出品