

“缺芯”风暴暂未明显冲击4月销售

河北日报讯(记者任国省)在芯片工厂减产、需求增加等因素共同作用下,车企自去年下半年开始出现芯片荒,不仅导致很多海外的汽车品牌工厂停产,也开始对国内的自主品牌车企形成冲击,汽车行业因“缺芯之困”导致停产减产的新闻屡见不鲜。不过,从近日各汽车企业和品牌陆续公布的4月份汽车销量来看,4月份汽车销量总体保持了持续攀升势头,新能源汽车仍然呈现高速增长态势。

近日,长城汽车发布了4月销量成绩单,其中长城汽车销售新车91784辆,同比劲增14%,其中国内销售82703辆,同比增长5%,海外销售9081辆,同比增长349%。1-4月,长城汽车累计销量达430582辆,同比增长86%。值得一提的是,从终端市场表现来看,坦克300持续发酵,部分区域市场“一车难求”,需排单3个月以上。

其中,哈弗H6 4月销售28019辆,同比增长17%,超过长安CS75的销量(23750辆),再次获得国内SUV销量冠军,已累计95个月获得国内SUV销量冠军。4月,坦克300销售5500辆,环比增长10%,1-4月累计销售19823辆。

吉利汽车4月总销量10万辆(含领克),同比减少约5%,环比3月基本持平;1-4月累计销量43.39万辆,同比增长39%,已完成全年销量目标的28%。具体数据上,4月吉利品牌轿车销量4.11万辆,SUV销量5.89万辆,MPV销量0.03万辆;4月吉利在中国市场的总销量为9.18万辆,同比减少约9%。

与此同时,新能源汽车的市场表现依然强劲。比亚迪公司4月汽车销售超过4.5万辆,同比增长超过42%,前4个月累计销售近15万辆,同比增长60.48%。其中,4月份新能源汽车销售近2.6万辆,同比增长超过1倍。

中国汽车流通协会发布的最新一期“汽车消费指数”显示,4月份汽车消费指数为74.4,预计5月份消费者购车需求将增长,汽车销量继续保持回升。

不过,4月份国内汽车市场销售虽依然保持增长,但增速较前3个月有所放缓,预计全年汽车销售将呈现前高后稳的走势。业内人士表示,进入二季度,厂商芯片短缺影响会凸显,产能不足造成的批售节奏后移或将传导至终端,带来折扣回收和购买观望情绪,预计芯片压力在下半年有望得到缓解。

车企如何打好年轻化这张牌

河北日报记者 任国省

年轻化一直是汽车行业绕不开的重要话题。日前,《新青年汽车消费观报告》数据显示,首次购车年龄中“18岁-25岁”购车用户占比36.05%,其次是“25-30岁”用户占比34.88%,这意味着近70%的“有车族”不到30岁。如何瞄准年轻化的消费市场,打造和年轻人沟通的全新触点,成了当下各大车企的首要任务。

年轻人成为汽车市场主力军对自主品牌汽车来说是一个“弯道超车”的机会。此次上海车展,吉利、长城、上汽等各大品牌都开始大力营造自己的年轻化标签。5月8日-5月9日,作为上汽荣威全面拥抱年轻化的又一重磅车型,上海车展亮相的全新荣威i5在石家庄举办试驾品鉴会。焕新而来的荣威i5共推出5款1.5L车型,官方指导价6.79万-8.99万元。全新的荣威i5在潮流设计、安全配置、智能互联等方面全面升级,赋予年轻人“鱼与熊掌兼得”的快感。

在中国汽车品牌中,荣威是一个不可忽视的存在。2016年,荣威凭借一句“你好,斑马”掀起了中国互联网汽车的浪潮。2018年10月,第一代荣威i5横空出世,以“价格屠夫”之势亮相市场。上市一个月销量破万,第二个月销量破2万,成为继RX5、i6之后,荣威的又一款现象级车型。

近些年路上的SUV多了起来,很多人都更加倾向于大体积车型,很多车企也将重心放在SUV车型上。但荣威依旧保持对轿车的研究与投入。上汽荣威品牌营销部总监何明磊在谈到设计理念时说:我们充分关注首购人群、新司机人群。刚开始开车的用户,怕的是哪些环节?比如倒车、停车、并道。针对用户痛点,给出契合的解决方案,让出行服务更多人。

针对年轻用户的用车场景和使用习惯,全新荣威i5升级搭载全球首创的720度智能环景影像系统,集成360度超清全景影像和360度智能视觉安全辅助。让用户即使在面对拥挤道路、小巷胡同、狭窄车位等棘手路况时,也能通过大屏掌握车身周围情况,完美消除视野死角。

新一代的年轻人并不会过多关注品牌,他们更在乎车辆的外观是不是酷炫、是不是智能、是不是好玩。但“年轻化”这一口号大家都会喊,想真正落到实处却不容易,年轻化更多还要看产品本身。我们期待包括全新荣威i5在内的众多为“年轻”而生的自主品牌汽车带来更好的市场表现。

因顺风车的私家车身份,多数保险公司拒赔,乘客安全谁来保障 顺风车“真顺路”和“低定价”难题如何破解

韩立飞

近年来,随着共享经济风起云涌,大街小巷都会有顺风车的身影,一些车站地铁口更多。顺风车坐享行业红利的同时,也在不断地发展。有观点认为,这种行业盈利模式在资本的放大镜下被无限聚焦,2018年,令人瞩目的顺风车安全事件见诸报端,整个行业瞬间入冬。

顺风车也称拼车,或者是合乘,是乘客通过网约车平台提供自己的出行时间以及路线,平台与之匹配相同或相近时间、路线的私家车车主,与之合乘共同分担出行费用的一种共享出行方式。作为一种新型的出行方式,其不仅缓解了交通压力,也促进了绿色发展。

顺风车和其他行业不同,其市场有着特殊的行业背景。出行交通工具的选择每个消费者都无法绕开,赶上未上公交车、地铁,当时出租车又少,对忙碌一天的上班族来说,只能选择顺风车。有人说,顺风车可称为强监管下的市场,而不是强市场上的监管。合规第一、安全第一、监管第一,所有的创新和运营,都只能在规则和框架之内。

近日,交通运输部官方微信公众号针对网友提出的“顺风车算不算网约车”等疑问进行了回应,“合法的私人小客车

合乘与网约车经营性客运服务有很大区别,不需要办理网约车相关许可。”

值得关注的是,目前顺风车仍缺乏准确的法律法规以及相关的规范和约束。有专家表示:“顺风车是一件社会事业,健康发展需要发挥两个积极性,一个是政府监管的积极性,一个是平台合规发展的积极性。”

相关数据显示,2019年我国顺风车用户规模为1.98亿人,随着顺风车社会价值逐步得到认可,到2020年末,我国顺风车用户规模将达2.49亿人。

2016年,国务院办公厅《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》(国办发〔2016〕58号文件)显示:私人小客车合乘,也称为拼车、顺风车,是由合乘服务提供者事先发布出行信息,出行线路相同的人选择乘坐合乘服务提供者的小客车、分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式。

上述意见的内核指出,顺风车务必做到“真顺路”和“低定价”。嘀嗒出行联合创始人表示:“真顺路就是车主必须以自我出行为目的为前提,车主出行不会额外增加上路车辆。低定价就是车主不以营利为目的,而是为了顺路合乘分

摊出行成本。”

该负责人还表示:“目前嘀嗒顺风车所采用的定价是仅跟公里数有关的一口价,没有长途费、夜间费、拥堵费等运营相关的附加费用,整体水平仅相当于当地专业营运车辆定价的50%,这个定价能抵消出行基本成本,若计入人工成本,绝无营利可能。”

而对于车主的临时外出需求,又该如何保证真顺风?嘀嗒出行方面人士则称,车主自身的顺路出行需求分为两种。一种是常用起终点需求,如上下班。一种是临时起终点需求,如外出谈合作。嘀嗒平台上的“附近订单”,是基于车主自身出行需求为前提的顺路出行订单,是临时起终点车主匹配顺路乘客并最终由乘客车主双向确认的快捷操作方式。两种方式都会受到平台每日接单次数的限制,同时也受到合乘价格限制,都是当地营运车辆定价50%左右的一口价,因此,在嘀嗒平台上,任何车主都无法实现以营利为目的。

2018年,接连发生的顺风车安全事件,一度让整个行业降至冰点。涉事平台下线整改,完善相关功能后才可重新上线。有专家指出:“安全是网约车、顺

风车最基本的服务。”

对于如何解决共享出行安全问题,嘀嗒出行相关负责人介绍:“除了为合乘双方提供了行程监控、保险保障、支付安全等多项基本权益保障外,嘀嗒平台为车主及乘客的每一次合乘均购买意外保险。”

据介绍,嘀嗒顺风车平台此前推出过新方案,较充分地考虑到了安全隐患问题。但一旦发生交通事故,真正需要解决的是乘滴客的赔偿问题,通过保险这一经济手段化解道路交通事故中可能存在的风险,是有效的保障措施。

我省一家财产险公司负责人介绍,由于顺风车的私家车身份,多数保险公司拒赔,司法实践中“同案不同判”的现象也时有发生。如何为“顺风车”投保,确保乘客得到应有的赔偿成为值得思考的问题。

从无序竞争到有序运营,每个行业都有这样的历程,行业领军企业的责任和担当,是行业快速进入良性循环的关键因素。业内专家认为:“我们呼吁运营平台要积极落实社会责任,基于用户的需求,解决存在的问题,推动行业法律法规和标准规范体系的完善。”

秦皇岛成立道交一体化调处中心

河北日报讯(周海涛)近日,由秦皇岛市银保监分局、卢龙县人民法院、卢龙县公安局、卢龙县司法局以及人保财险秦皇岛市分公司等部门研究设立的卢龙县“道路交通事故损害赔偿纠纷一体化调处中心”揭牌成立,司、法、险正式签订合作协议,开启了“司、法、险”全新合作模式,开启了“司、法、险”全新合作模式,开启了“司、法、险”全新合作模式。

该平台通过道路交通事故“网络一体化”处理平台,对已发生涉及保险理赔事项的道交纠纷,实行公安交警、人民调解、法院调解、保险理赔网上一体化办理。平台处理中心运用大数据加强预防和化解道路纠纷,实现责任认定、理赔计算、在线调解、在线鉴定、在线诉讼、一键理赔等业务的信息共享和在线处理,实现道交纠纷的全程可视化、阳光化快速处理和化解,形成“数据多跑路,群众少跑腿”的一站式服务,打通司法服务最后一公里。

一汽-大众奥迪双线领跑,闪耀上海车展

河北日报讯(韩立飞)本届上海车展,一汽-大众奥迪携26款重磅车型震撼亮相。依托两款全球首发的重磅车型、全面布局的奥迪4大电动化平台,一汽-大众奥迪以深耕我国市场33年的实力积淀,全速助推奥迪品牌在数字化、智能化、电动化等领域的前瞻布局,实现在燃油时代与电动时代的“双线领跑”。

未来五年推26款智能电动汽车

长安汽车新能源转型目标能实现吗

河北日报记者 任国省

2021上海车展已经落幕,在这场以“拥抱变化”为主题的世界汽车盛会中,我们看到,经过多年的酝酿和铺垫,汽车行业电动化、智能化变革已迎来高潮。本次上海车展,传统车企正在全面推进电动化,并不约而同在这一时期掀起了声势浩大的反攻。电动汽车在声量上首次超过燃油车,所以被戏称为“上海国际电动车展”。

长安汽车在上海车展召开战略发布会,发布“十四五规划”和2030年愿景——长安将基于方舟架构和CHN架构,打造EPA0、EPA1和EPA2三大平台,未来5年陆续推出26款全新智能电动汽车,首批两款智能电动汽车年内亮相。

四年前的“香格里拉”战略和三年前的“北斗天枢计划”,又被业界旧事重提。

资料显示,长安汽车的新能源布局主要围绕“香格里拉”战略展开,计划携手产业链上下游投资1000亿元,到2025年,研发出三大新能源专用平台;到2025年,推出33款新能源产品,并停止生产传统意义燃油车型。

记者查询资料发现,早在2001年,长安汽车就开始进行新能源技术研发,也是彼时少有的在混合动力技术领域取得突破的自主品牌之一。2007年,长安就做出了第一款混合动力乘用车——长安杰勋HEV,但这款被寄

予厚望的长安首款混合动力轿车上市之后,由于质量、价格、政策支持等多种原因,2009年累计销量仅有100多辆,到2010年甚至一辆都没有卖出去,随后很快就市场消失。

2015年之后,长安又陆续推出三款新能源产品:逸动新能源、奔奔EV和CS15 EV,但都是“油改电”,大多卖得不温不火。

数据显示,2020年,长安汽车实现整车销售200.4万辆,同比增长14%,其中长安系中国品牌汽车在2020年累计销售150.36万辆,同比增长12.9%。2020年年报显示,长安汽车在新能源乘用车的产能为70万辆,但当年的产量、销量分别为3.07万辆、3.49万辆。长安新能源公司虽在2020年取得营业收入21.5亿元,净利润却亏损11.6亿元。

一些媒体公开报道的数据显示,2020年,长安汽车虽然卖了200多万辆,但整个2020年1-11月,长安汽车新能源汽车销量不足3万辆,仅为29288辆。

是谁拖慢了长安汽车新能源转型的脚步?

新能源汽车已成大势所趋,与宁德时代和华为达成战略合作也可以看出,长安汽车布局新能源的决心,但长安汽车存在结构性产品缺陷也一直被业内诟病。

在新能源领域,长安汽车推出的

入门级车型奔奔EV,实现了一季度销量超万辆,但不可否认,长安自主品牌,依然还处于汽车价值链的中低端。新能源时代,长安的起步,依然是售价不到4万的奔奔EV,真正的主流新能源品牌,却仍然犹抱琵琶半遮面。目前长安品牌汽车,大部分售价都集中在单车价格7万到15万区间,基本没有高附加值车型。长安目前指导价最高的车型是CS95,作为中大型SUV,官方指导价最高刚刚突破20万元。但这款车上市至今月均销量多在几百辆,销量仅有同级别克昂科威H9的三成左右。相对保守的造型设计,以及与品牌力不匹配的定价,是CS95销量惨淡的重要原因。

作为长安旗下的高端品牌,UNI寄托着长安自主品牌向上突破的希望。然而其首款产品UNI-T仍定位于15万以下,所谓“突破”不过是一句空谈。

无论是出于提升品牌形象,还是为增加产品溢价获得更多利润,无论是燃油车还是电动车,高端化是车企必由之路。但长安汽车要走高端化,显然都不是一件容易的事。长安汽车在电动车领域目前没看到什么亮点的车型,虽然现在有华为和宁德时代加持,但要消费者买单,还要看26款新能源车能否获得市场认可。我们期待长安汽车的市场表现。

文旅融合、乡村振兴……

看圆歌打造的“艺术+赋能”模式下的易水样本

易水河畔,东风正暖。4月28日,“易水全域新风采,跃动乡村新时代”保定市2021年度易水湖项目集中开工仪式在保定市易县圆歌·易水度假区举行。依托易水的好山好水和影响力,圆歌文旅有力推动旅游业与一二产业融合发展,走出了一条以乡村旅游带动乡村振兴的新路径。



保定市2021年度易水湖项目集中开工仪式现场

周边“六组团、八村、十二渡”进行布局,持续塑造新一代中国家庭向往的生产生活范本。易水·璞蔚野趣度假村是PVCP在全球落地的首个野趣品牌系列项目,规划面积310亩,约260个住宿单元,包含度假公寓、特色屋等多种特色房型,将元舍度假客打造极致的休闲度假体验,也将成为助力当地乡村振兴的新引擎。

古村落与现代艺术融合下的新玩法

易水·璞蔚度假区开工建设同时,圆歌·

易水另一个核心项目——田岗知行村迎来“遇见世界,山河启幕”开幕仪式。

田岗知行村是易县“国家城乡融合发展试验区”项目中“农村产业融合发展示范区”启动村。这个有600多年历史的古村落环境优美,民俗文化丰富,但曾因交通闭塞,基础设施不足,被列入省级扶贫开发重点村,脱贫后,也依然存在产业结构单一、无法形成规模化经济效益等问题。

为带动地方经济发展,增强地区发展的“内生能力”,圆歌文旅在地方政府支持下,

与袈蓝、名泰文化、CSA好农场、渔乐世界、牛啤堂、寒舍、博物探索、西坡、御绣缘、个个世界、静水体育、时代在召唤等头部产业合作伙伴结成品牌联盟,启动田岗知行村项目,致力于产业发展、村容村貌提升、田园度假业态的呈现。随着艺术中心、乡村大讲堂、乡村会客厅、农桥、集市等相继落成,这个小山村呈现出产业繁荣、艺术盛放的山乡巨变。激活了乡村文旅活力,成为农业产业融合发展的样板。

项目建设过程中,在优先招揽田岗村民,雇佣周边六个村镇剩余劳动力的同时,还提供租金、分红、经营等多元化收入来源,带动直接就业人员超千人,间接就业3000余人,推动当地居民走上致富新路径。

文旅融合成假日经济增长新支点

文旅产品供给丰富,消费场景全面铺展。在田岗知行村项目中,圆歌文旅与中央美术学院、“青年艺术100”等合作,进行艺术赋能乡村振兴的新探索。2020年,圆歌与“青年艺术100”携手打造“田上山水——易水田岗艺术驻留计划”,招募国内外艺术家来

田岗知行村进行创作,实现新艺术与新农村共生共存。开幕式当天举行的青年艺术收藏展及易水全域驻留计划二期作品汇报展,就是该计划的成果。

独特的艺术魅力,也将吸引四方游客,他们在这里不仅能欣赏到精湛的艺术,还能感悟民俗,体味乡村乐趣。五一期间,圆歌易水项目客流量6.8万人次。随着艺术中心、美育课堂等项目的落成、推进,将吸引更多艺术家、文艺爱好者聚集田岗村,也将带动更多产业在这里聚集。田岗知行村项目的开幕,将在满足度假需求基础上,进一步融合农业与艺术,围绕文旅行业与当代乡村治理构建和谐共生的发展关系。

用创新焕生田园生活,用创意建设美丽乡村。易水·璞蔚度假区开工和田岗知行村项目落成,让美丽的易水湖更加动人。未来,圆歌文旅将与当地政府、居民携手,共同绘制易水新蓝图,创造易水LIFE生活的试验田,打造“真实、健康、愉悦、有温度”的生产生活社区,为京津冀城市居民提供身心自足的栖息环境,也为乡村振兴树立有序、有力的城乡融合发展新标杆。