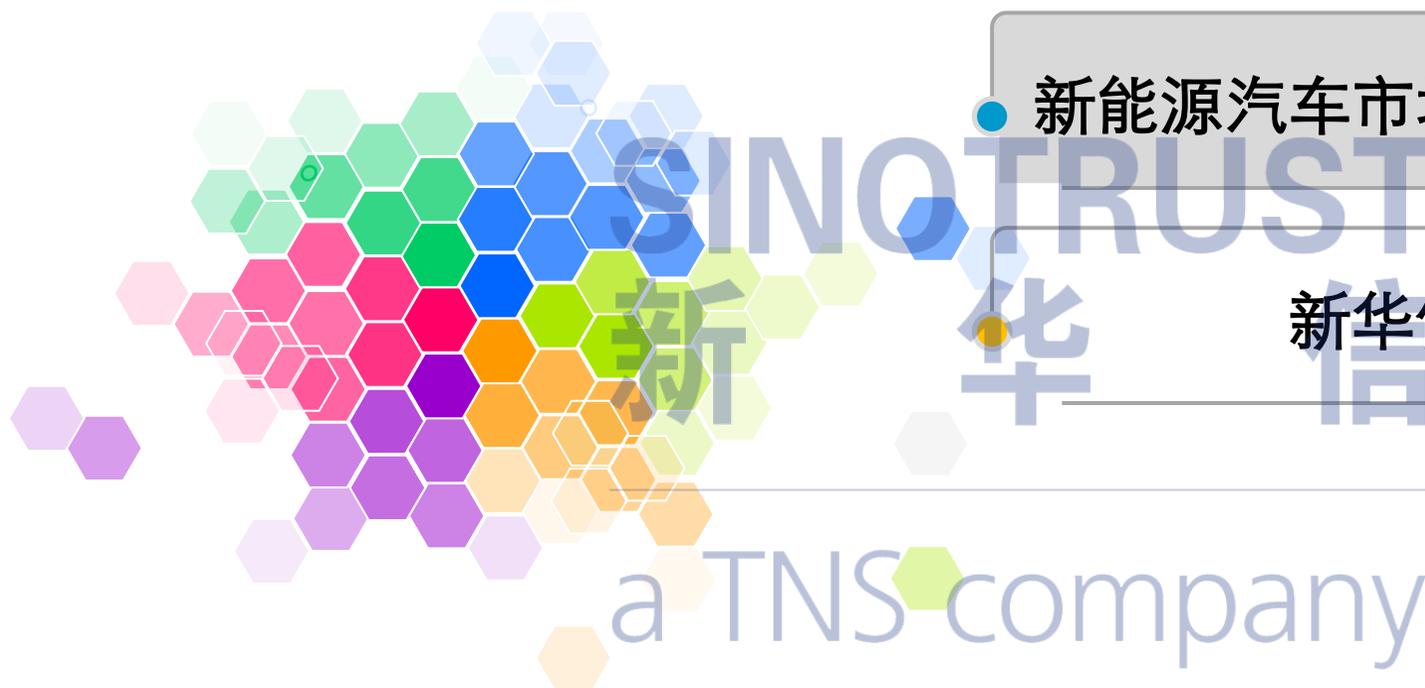


# 新能源汽车发展提速正当时

-2014年6月（月初）汽车市场研讨视频会-



● 新能源汽车市场升温原因探讨

新华信观点

# 三大因素拉动新能源汽车市场发展

- 2014年（第十三届）北京国际汽车展览会中，全球首发车型达118款，其中新能源首发车型多达79款，约占首发总数的七成，各品牌对新能源汽车市场重视程度可见一斑。我们认为有以下三大因素使得各品牌厂商如此一致地在此次北京车展上对新能源汽车发力



# 政府密集出台政策拉动新能源汽车市场发展

- 近年来，政府密集出台关于推广新能源汽车相关政策，增加了各厂商对新能源产品研发的积极性，降低了消费者的购车和使用成本从而拉动新能源汽车市场发展

## 近年出台新能源相关政策盘点

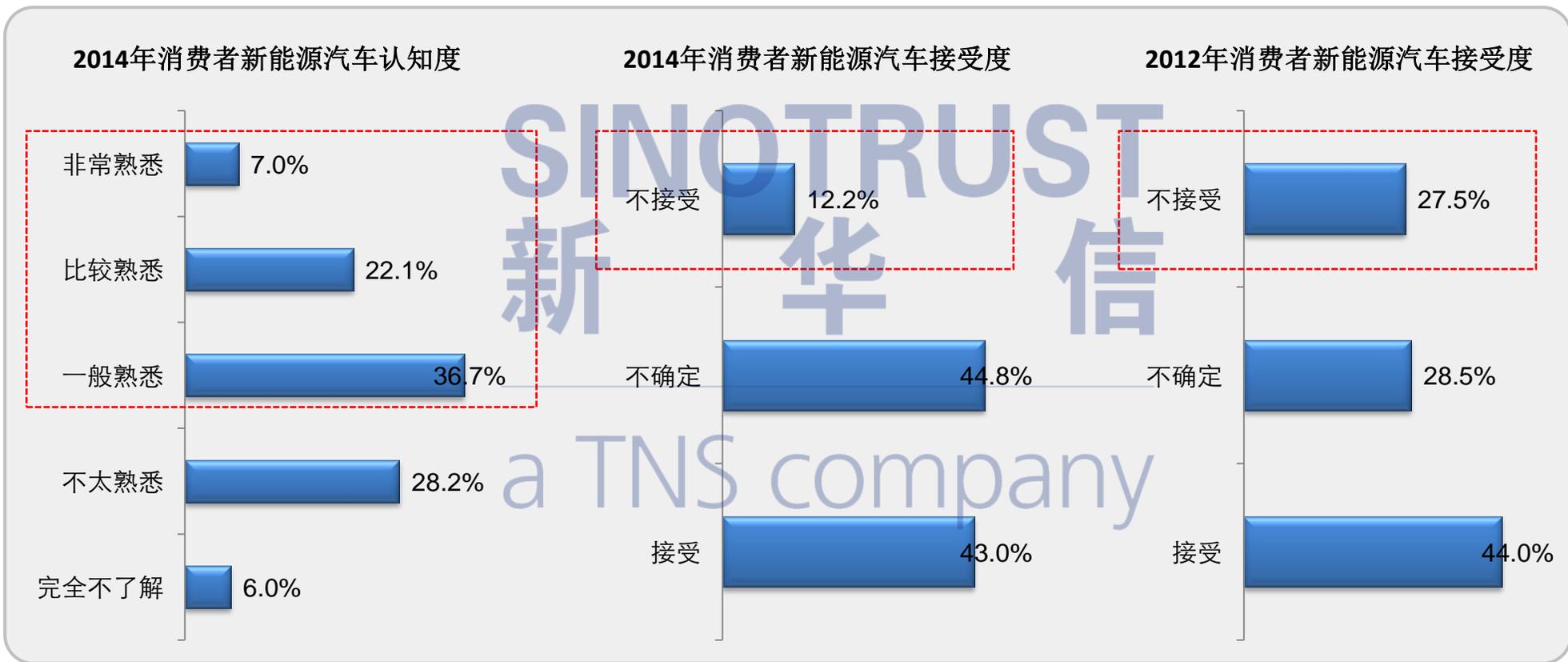
时间	措施	要点
2014.01.28	四部委联合发布《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》(2014)	补贴标准调整为：2014年在2013年标准基础上下降5%，2015年在2013年标准基础上下降10%，从2014年1月1日起开始执行
2013.09	四部委联合出台《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》(2013)	依托城市推广应用新能源汽车，重点在京津冀、长三角、珠三角等细颗粒物治理任务较重的区域，选择积极性较高的特大城市或城市群实施。示范城市或区域需要满足在2013-2015年间，特大城市新能源汽车累计推广量不低于1万辆，其他城市累计不低于5千辆等5个示范条件。对示范城市充电设施建设给予财政奖励，并对消费者购买新能源汽车给予补贴
2013.08	《国务院关于加快发展节能环保产业的意见》	在北京、上海、广州等城市扩大公共服务领域新能源汽车示范推广范围，每年新增或更新的公交车中新能源汽车的比例达到60%以上，开展私人购买新能源汽车和新能源出租车、物流车补贴试点。到2015年，终端用能产品能效水平提高15%以上，高效节能产品市场占有率提高到50%以上
2012.07.09	《汽车与新能源汽车产业发展规划（2012-2020年）》出台	明确新能源汽车产业发展以纯电驱动为新能源汽车发展和汽车工业转型的主要战略取向并对发展目标做出了具体要求
2012.04.18	国务院会议讨论通过《节能与新能源汽车产业发展规划》	规定要以纯电驱动为汽车工业转型的主要战略取向，当前重点推进纯电动汽车和插电式混合动力汽车产业化，推广普及非插电式混合动力汽车、节能内燃机汽车，争取到2015年，纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量达到50万辆，到2020年超过500万辆
2012.03初	科技部发布《电动汽车科技发展“十二五”专项规划(摘要)》	明确“纯电驱动”汽车是中国新能源汽车技术的发展方向和重中之重，“十二五”期间纯电驱动汽车销量达到同类车型总销量1%左右的目标
2011.11.10	发布关于进一步做好节能与新能源汽车示范推广试点工作的通知	严格执行新能源汽车企业及产品准入管理制度，对进入推广目录的产品，定期进行市场销售量核查。充电桩与新能源汽车的配比不得低于1:1，充电网络要覆盖住宅小区、工作场所停车位，在政府机关和商场、医院等地设置专用停车位及充电桩
2011.07.14	科技部发布国家“十二五”科学和技术发展规划	全面实施“纯电驱动”技术转型战略，实施新能源汽车科技产业化工程。继续实施“十城千辆”工程，到2015年，突破23个重点技术方向，在30个以上城市进行规模化示范推广、5个以上城市进行新型商业化模式试点应用、电动汽车保有量达100万辆、产值预期超过1000亿元。发展与电动汽车关系密切的智能电网

# 近年出台新能源相关政策盘点（续）

时间	措施	要点
2011.02.25	中华人民共和国车船税法出台规定	对节约能源、使用新能源的车船可以减征或者免征车船税
2010.06.01	《关于开展私人购买新能源汽车补贴试点的通知》	确定在上海、长春、深圳、杭州、合肥等5个城市启动私人购买新能源汽车补贴试点工作
2010.05.31	发布关于扩大公共服务领域节能与新能源汽车示范推广有关工作的通知	在原有13个试点城市的基础上，增加天津、海口、郑州、厦门、苏州、唐山、广州7个试点城市。第3批又增加沈阳、呼和浩特、成都、南通和襄樊5个试点城市，节能与新能源汽车示范推广范围进一步扩大到25个城市
2010.04	工信部推出电动车“国家标准”	《电动汽车传导式充电接口》、《电动汽车充电站通用要求》、《电动汽车电池管理系统与非车载充电机之间的通信协议》和《轻型混合动力电动汽车能量消耗量试验方法》4项标准通过审查成为电动车国家标准
2010.03.24	工信部与六车企就新能源汽车路线达成共识	T10峰会上，工信部、科技部官员最终同国内六大企业达成共识无论电动车、混合动力，还是包括以甲醇、天然气、乙醇等为燃料的传统汽车，只要能够达到节能的目的，国家都将给予政策支持
2009.12.09	新能源汽车示范推广试点城市范围扩大	将节能与新能源汽车示范推广试点城市由13个扩大到20个，选择5个城市进行对私人购买节能与新能源汽车给予补贴试点
2009.07.01	《新能源生产企业及产品准入规则》正式实施	与2007年发改委出台的《新能源汽车生产准入管理规则》相比，如文件标题所示，新规则在新能源汽车产品的准入管理方面进行了规定，并且对于生产企业的准入做了一些细小的修订
2009.05.06	国务院安排200亿元资金支持技改	国务院决定以贷款贴息的方式，安排200亿元资金支持技改，包括“发展新能源汽车，支持关键技术开发，发展填补国内空白的关键总成”
2009.03.20	《汽车产业调整和振兴规划》出台	提出未来3年新能源汽车形成50万辆产能，占乘用车销量的5%；推动新能源车及关键零部件产业化
2009.02	《节能与新能源财政补助管理暂行办法》出台	公共服务用乘用车和轻型商用车混合动力车(节油起码比传统汽车高5%以上)最低补贴4000元，最高补贴5万元，纯电动乘用车和轻型商用车补贴6万元，燃料电池乘用车和轻型商用车的补贴最高为25万元
2009.01.23	《新能源汽车示范推广通知》出台	计划用3年时间，每年发展10个城市，每个城市推出1,000辆新能源车；对13个城市公共服务领域购买新能源车给予定额补助，HEV最高补贴5-45万元
2009.01.14	国务院原则通过汽车产业振兴规划	首次提出新能源汽车战略，安排100亿元支持新能源汽车及关键零部件产业化
2009春节前	《关于开展新能源示范推广试点工作通知》发布	《通知》明确指出，中央财政重点对试点城市购置混合动力汽车、纯电动汽车和燃料电池等节能与新能源汽车给予一次性定额补助

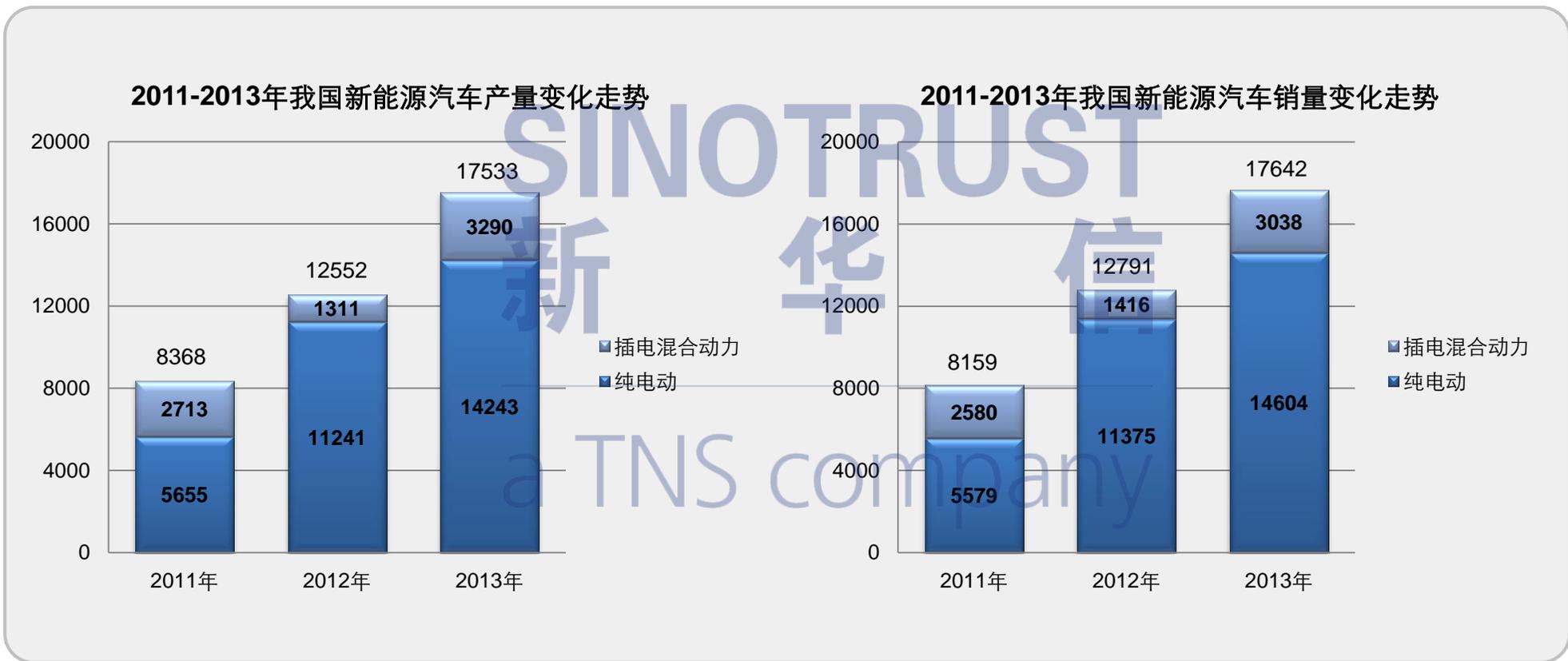
# 消费者对新能源汽车认知度较高拉动新能源汽车市场发展

- 新华信调查显示，2014年消费者对新能源汽车认知度较高，熟悉度达到65.8%；同时，2014年消费者对新能源汽车不接受程度比2012年降低了15.3%只有12.2%的被调查者表示对新能源汽车不接受。消费者较高的认知度和降低的不接受度拉动了新能源汽车市场的发展



# 新能源汽车近年产销量给厂商信心拉动新能源汽车市场发展

- 2013年全国新能源汽车产销分别达到17533辆和17642辆，同比增幅分别是39.7%和37.9%，2011-2013年我国新能源车产量呈逐年上升趋势，增速明显，快速增长的产销量增加了各厂商对新能源产品研发和投放的积极性从而拉动市场发展





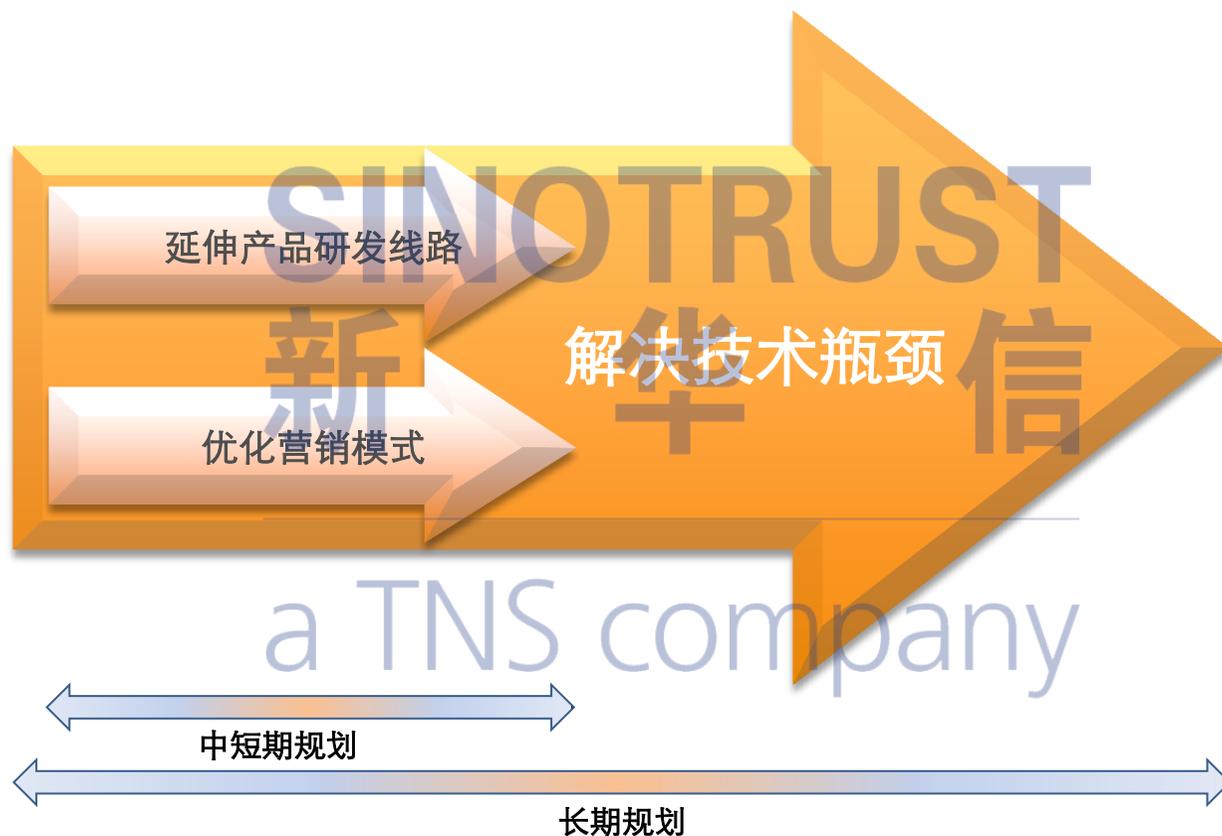
● 新能源汽车市场升温原因探讨

新华信观点

SINOTRUST  
新华信  
a TNS company

# 各厂商需合理规划未来发展方向

- 面对新能源汽车市场的高速发展，品牌厂商若想在未来新能源汽车市场中获得竞争优势，需要在中短期重视对产品研发线路的延伸和营销模式的选择，并且在整个发展过程中持续探索对技术瓶颈的突破



# 各品牌产品侧重各有差异

- 从以下品牌车型对比中可以了解到，自主品牌主要打造经济型产品，满足消费者简单需求，而外资品牌在产品研发中则较为注重科技含量和性能的体现

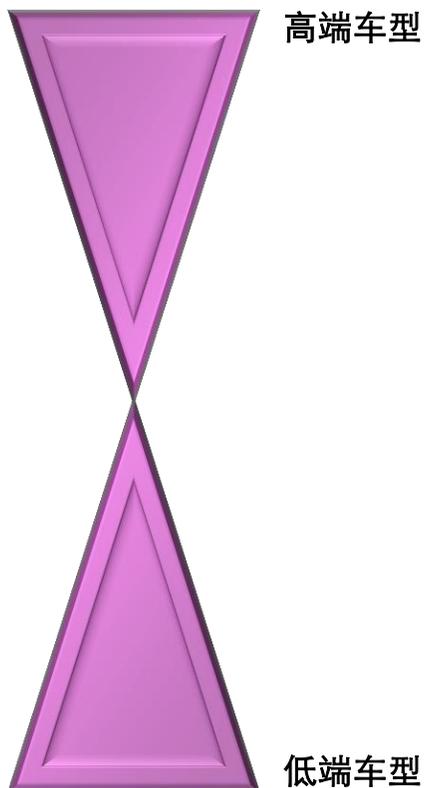
国内主要新能源汽车品牌对比分析

对比项目/车型	外资品牌		自主品牌		
	特斯拉	宝马i3	比亚迪E6	荣威E50	北汽E150EV
续航能力	高	较高	较高	低	低
动力性能	高	高	中等	中等	低
安全性	高	高	较高	中等	低
智能化水平	较高	较高	中等	中等	低
价格水平	高	较高	中等	中等	中低

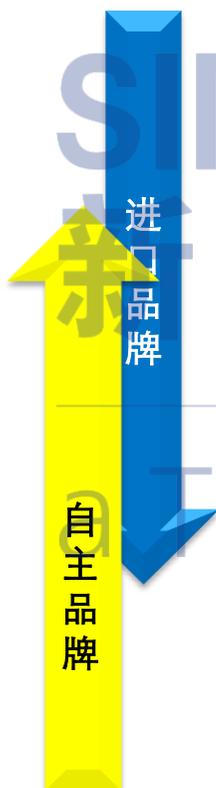
# 新能源汽车研发需要延伸产品线

- 新华信认为，介于现阶段各品牌新能源车型格局特点，在新能源汽车的研发路线上，各自应从优势车型切入，外资品牌需要向下延伸产品研发，自主品牌需要向上延伸产品研发

新能源车型格局



新华信观点



- 从我国新能源汽车主要品牌车型来看，自主品牌主要打造经济型产品，而外资品牌在产品研发中则较为注重科技含量和性能的体现，多占据高端产品市场，造成市场产品两极分化的局面。
- 新华信认为，对于各品牌来说，除发挥自身优势研发相应产品外还应从优势车型切入逐渐向中端车型拓展，延伸产品研发路线。

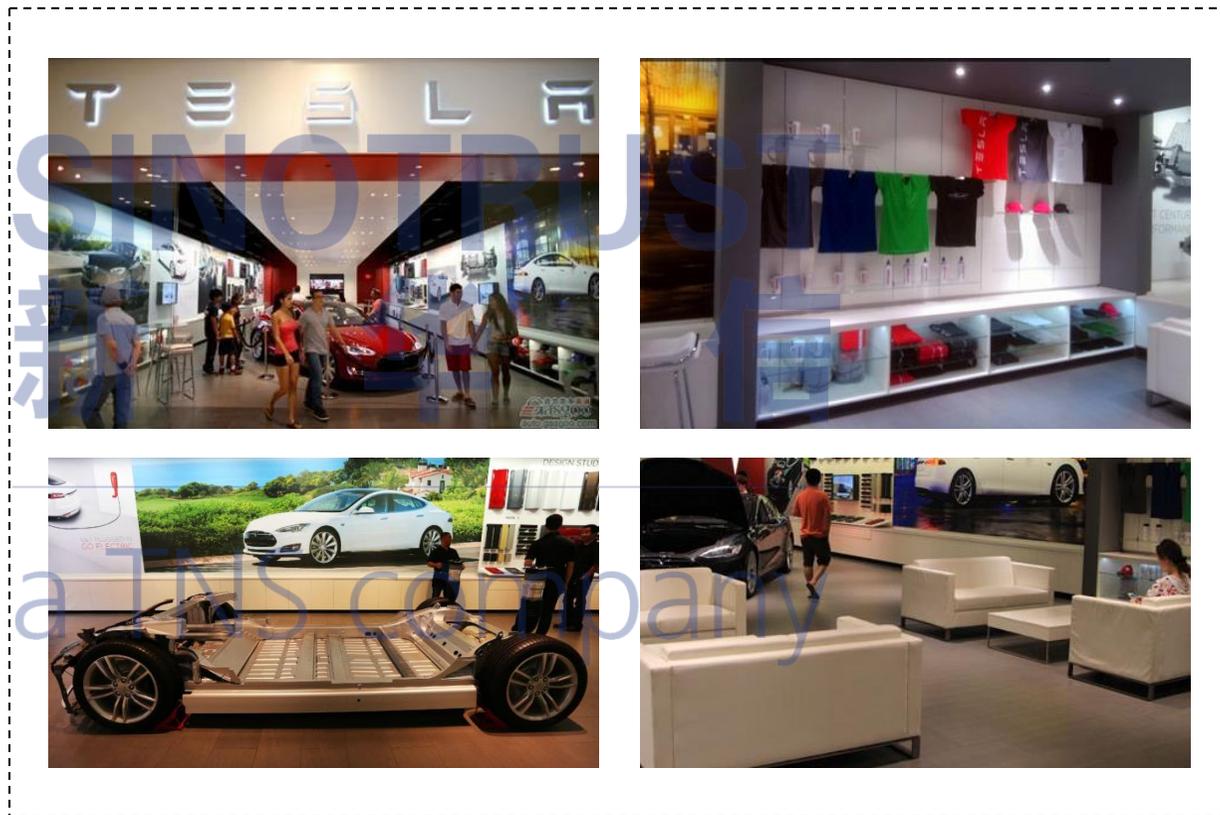
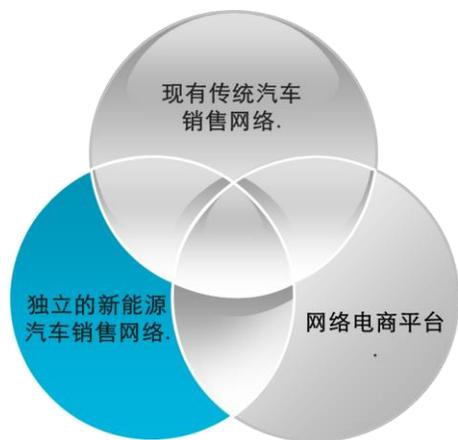
# 各厂商需要不断调整和整合选择适合自身发展的营销渠道

- 现阶段新能源汽车的营销渠道主要分为三类:现有传统汽车销售网络，独立的新能源汽车销售网络以及网络电商平台
- 各种营销渠道需通过不同营销策略的实证和检验不断完善，进行调整或整合，最终形成适合品牌自身发展的营销模式



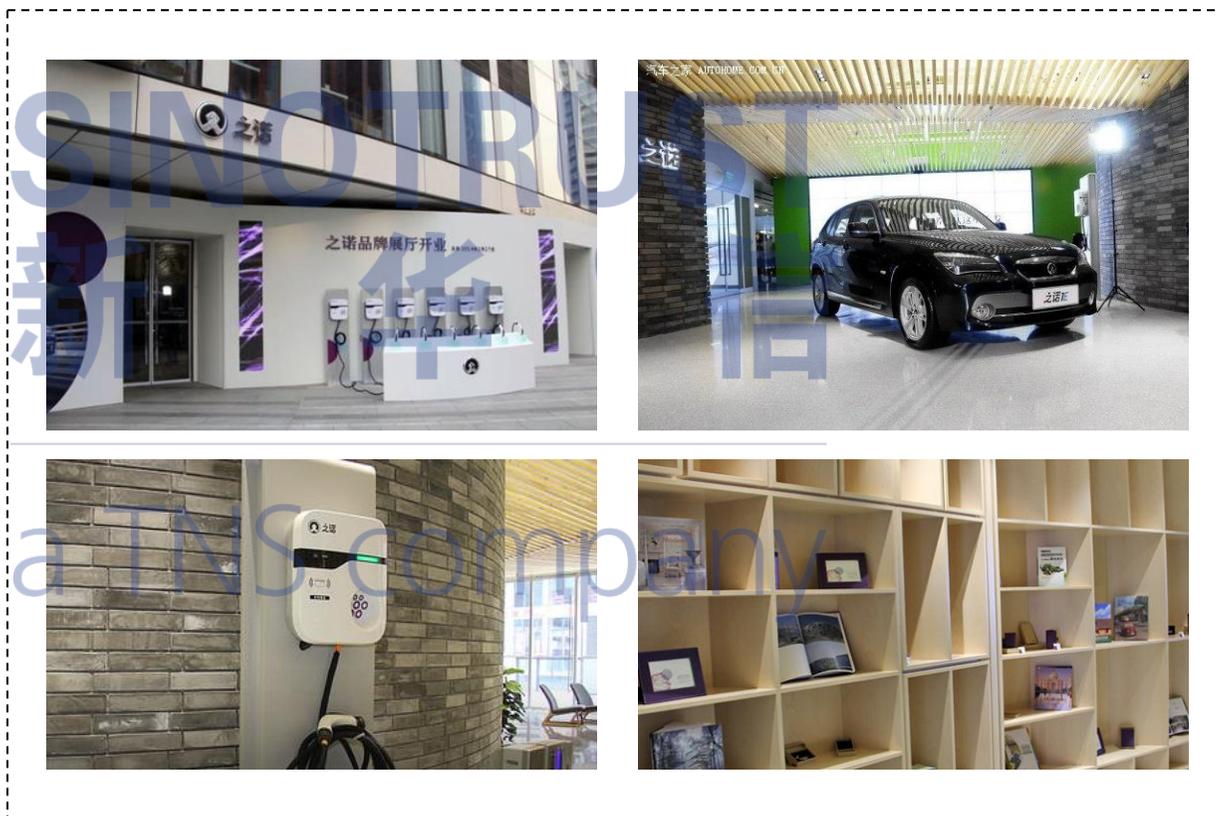
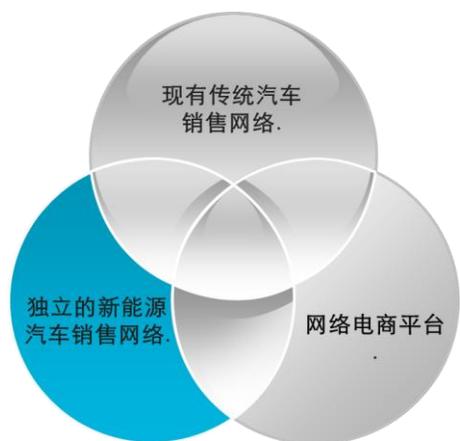
# 独立的新能源汽车营销渠道-特斯拉

- 特斯拉选择独立的汽车营销网络，在北京分别是有一家展厅和一家服务中心，不但能提升消费者对新能源汽车特性的体验度，还能拉近新能源汽车与消费者的距离，满足了消费者不同的消费需求



# 独立的新能源汽车营销渠道-之诺

- 华晨宝马之诺选择独立的汽车营销网络，区别于特斯拉，由于国内政策的不确定性、价格和研发成本等因素的影响，之诺品牌现阶段实行以租代售的营销渠道，选择利用相对较低的租金通过降低使用成本打开市场为未来产品的销售奠定客户基础



# 现有传统汽车营销渠道-比亚迪

- 比亚迪选择现有传统汽车营销网络，这种营销渠道简单易行，减少了经销商的运营成本有利于车企对传统和新能源市场的统一管理



# 多种汽车营销渠道相结合-北汽

- 北汽选择多种汽车营销渠道相结合的营销网络，实际市场各品牌的营销网络都不是单一的，而是多种营销渠道相结合从而实现市场营销的全面化，而各品牌选择合适的营销渠道并在不同的发展阶段及时对品牌和产品的营销模式进行调整或整合，能够使各品牌营销模式得到最大程度的优化



现有传统汽车营销渠道



北汽携手庞大建立独立营销渠道



网络电商平台

# 新能源汽车各品牌技术水平发展差异明显

- 相比外资品牌，我国自主品牌生产的电动车在续航里程和安全性设置、豪华功能的配置上要逊色不少，但也已经达到实用的程度；而外资品牌由于技术成本较高使其价格普遍高于自主品牌

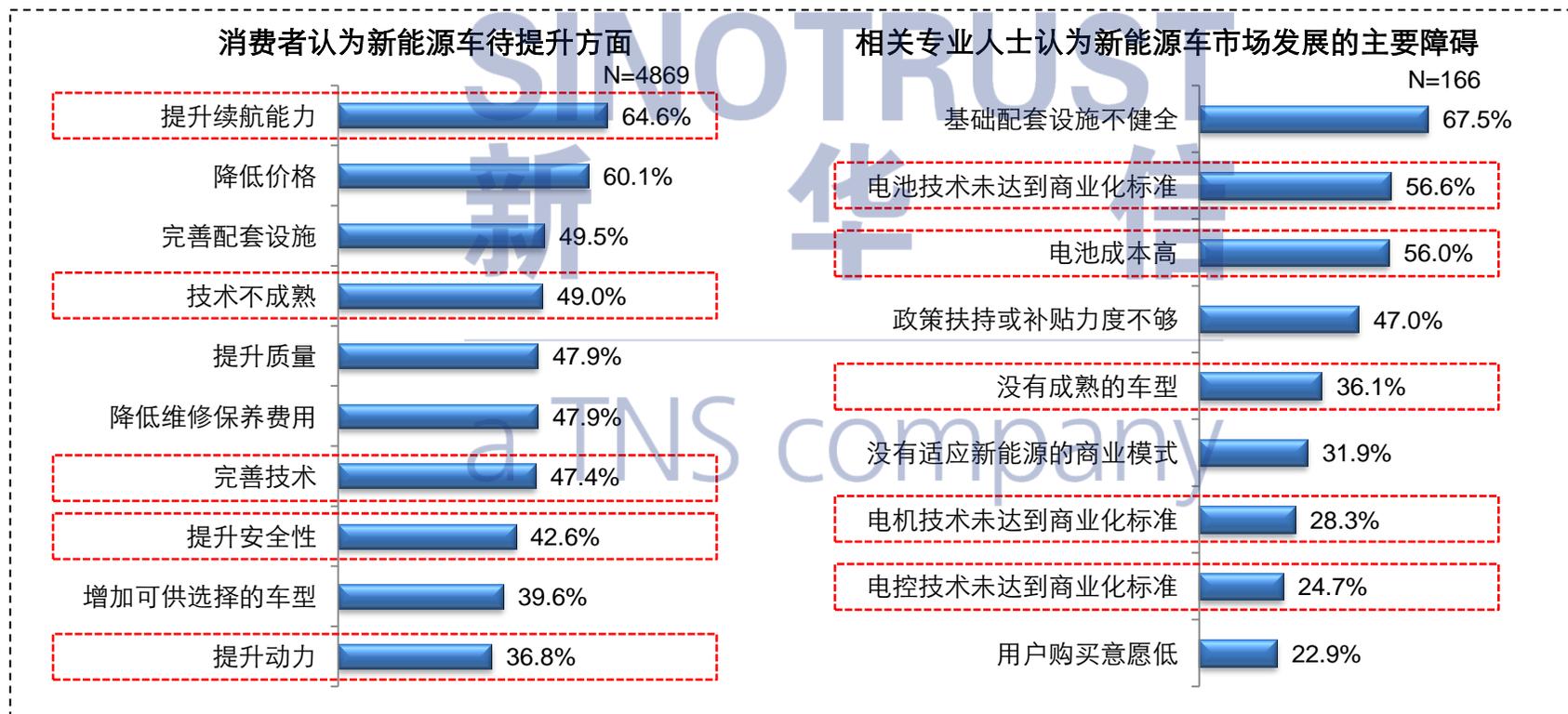
国内主要新能源汽车品牌对比分析

对比项目/车型	特斯拉	宝马i3	比亚迪E6	荣威E50	北汽E150EV
续航里程(公里)	502	300	300	120	150
电池容量(KWH)	85	22	61.5	18	21
电池种类	钴酸锂	锂离子电池	磷酸铁离	磷酸铁离	磷酸铁离
充电时间(220V)	慢充40h,快充5h	8h	10h	6-8h	21h
最高时速(公里/小时)	200	150	140	130	120
百公里加速(秒)	5.6s	7.2s	10s	14.6s	20s
最大功率(KW)	310	125	90	52	45
安全性	独创电池控制系统	配备ABS、DSC动态稳定控制系统、CBC弯道控制系统等多项高端主动安全系统	整车侧气帘ESP 分布式电源管理	电磁防护系统, C-NCAP四星防撞	基于同款机 动车改造
智能化/系统	17寸电容屏触控系统	Connected Drive互联驾驶系统, 可手机远程控制	可手机远程控制	CAN-BUS整车控制、 智能车内人机交互系统	基于同款机 动车改造

# 关键技术研发的持续投入是厂商保持稳健竞争优势的必要支持

- 新华信在调查中发现，新能源车的续航能力是消费者眼中最大的短板；同时，近六成专业人士认为电池技术未达到市场要求是新能源车市场发展的主要障碍，且所有被访者关心的问题中技术方面问题占多数
- 所以，新华信认为对于关键技术研发的持续投入是厂商在新能源汽车市场中保持稳健竞争优势的必要支持

## 新能源汽车技术水平发展的消费者预期



**SINOTRUST**  
**新 华 信**

a TNS company

**北京**

北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层

邮编: 100015

电话: (010) 5926 7688

传真: (010) 5867 1800

**上海**

上海市黄浦区汉口路398号华盛大厦18层

邮编: 200001

电话: (021) 6019 6688

传真: (021) 6019 1688

**广州**

广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层

邮编: 510600

电话: (020) 2237 3266

传真: (020) 2884 0066

**Thank You!**

**助力商业决策**