



2016 北京车展资料图片

北京车展成车企实力检测场

第十四届北京国际车展于今日闭幕，1179辆新车为观众上演了一场视觉盛宴。作为A级车展，北京车展无疑是全球车企展示研发成果与未来趋势的最佳场所。在车展喧闹的背后，除了参展规模与新车的比拼外，各车企的研发实力也逐渐清晰。有业内人士认为，在“新能源化”、“智能化”的大潮下，各车企的研发侧重已出现差异，而如何提升研发水准，以获得技术优势，也在北京车展上得到了真实的展现。

跨国车企研发占优

在北京车展上，无论是新能源汽车还是智能汽车，跨国车企都真实地展现了自己的实力。在新能源汽车上，丰田展出了量产的燃料电池汽车。丰田汽车研发中心(中国)有限公司总经理奥平总一郎表示，从传统动力到油电混合动力，再到插电式混合动力，是循序渐进的过程。即便中国没有对新能源汽车的补贴，丰田仍将按照自己的技术路线推出新车。丰田曾在去年提出了在2050年实现汽车二氧化碳零排放的目标。因此，丰田的确不是在迎合中国的政策红利，也不是所谓的向市场妥协。

尽管中国车市遭遇了“新常态”下的市场低迷，但是大众对于中国每年40亿欧元的投资承诺并不会发生改变。大众汽车集团(中国)总裁兼CEO海兹曼表示，除了新技术在中国市场的研发和导入外，创新技术也将在中国进一步得到运用。同时，伴随中国日渐成为科技创新的高地，大众也将会加大在这方面的投入，大众三大“未来中心”之一

将落户北京。

通用汽车同样不甘落后，此前，通用汽车总裁丹·阿曼来曾表示，未来几年将投资约50亿美元用于开发全新的产品体系。同时，上汽通用汽车也透露，公司将投入265亿元人民币开发10款新能源车型。

值得关注的是，行业数据分析显示，2015年，中国成为全球第四大汽车企业研发首选地。包括本土研发支出及境外研发投入在内的总研发金额，从2007年的30亿美元上升到110亿美元，占全球汽车行业研发支出的11%。业内人士认为，基于市场需求的增长，中国正成为跨国车企研发投入的重点，随着汽车产业的竞争全球化，研发支出也将越来越多地应用到本地化的产品中。

自主品牌单点突围

相比跨国车企，国内自主品牌在新能源与智能化的研发投入上仍然较弱。长安汽车总裁朱华荣在接受记者采访时也坦诚表示，现在所拥有的资源几乎是别人的10%不到，中国自主品牌前十的研发费用总投入，不及排在世界前七的一家品牌企业的投入。

为应对研发投入资金的短板，自主品牌不得不采取集中投入、单点突围的战略，以把握研发的主动权。据悉，在本届北京车展上，各自主品牌主要产品集中在SUV上，自主品牌车企皆有全新的SUV亮相。其中，不乏长城哈弗H7、长安CS95、奇瑞瑞虎7、吉利博越等重量级车型的发布。

对此，有业内人士表示，自主品牌近年

来将研发重点集中在SUV产品上，但多数只是对于外形的开发，而在核心技术上的投入，仍与跨国品牌存在不小的差距。

同时，虽然自主车企在北京车展上都有新能源车型展出，但在业内看来，除了少数车企外，大部分仍未有实质性的突破。据悉，在本届北京车展上，比亚迪无疑是新能源汽车产品展示最多的企业，其旗下的“王朝”系列车型，涵盖了混合动力、插电式混合动力以及纯电动汽车等多个细分市场领域。而在燃料电池领域，北京车展上的自主品牌亮点并不多，只有上汽大通带来了目前国际同级轻客中的第一款燃料电池车——V80燃料电池车。据介绍，V80加满一次氢后，车辆续驶里程可以达到400km，5分钟内可给车辆注满燃料。

实际上，自去年国内新能源汽车“骗补”事件曝光以来，自主品牌车企对于新能源汽车的研发速度也开始放缓。清华大学汽车产业研究院院长赵福全在接受记者采访时表示，企业不应该指望依靠政府在政策上的变化而调整，应该从长远角度考虑，必须通过提高产品竞争力来稳定市场，这样企业才能得以生存和发展。

值得关注的是，随着研发投入的加大，自主品牌车企也在“互联网化”与“智能化”上有所突破。在北京车展上，上汽率先展出了首款量产互联网汽车——RX5，而在无人驾驶方面，长安与北汽皆有实际的产品展出。朱华荣表示，长安将坚持把每年销售收入的5%投入到研发当中，分四个阶段逐步实现汽车从单一智能到全自动驾驶。当前，长安汽车无人汽车投入已超50亿元，占整个研发投入的10%。

互联网企业概念先行

与往年不同，今年北京车展上互联网企业的参展也引发了业界的关注。首次参展的乐视互联网汽车带来了乐视LeSEE首款概念车，Faraday Future发布了FF ZERO1概念车，而奇点、前途、凌云等具备互联网基因的新兴品牌，也有概念车亮相。

不过，这些车企参展的车型目前只停留在概念方面，现场的内容更像是IT科技企业的演示发布。虽然有了概念车，但实际的内容仍然不多，没有剖析和讲解，这与传统汽车制造商依然存在着很大的差距。

业内人士认为，如今汽车行业最大的搅局者是跨界的互联网企业，和其他“互联网+”产业一样，背后有投资资本的支撑都在大量“烧钱”，但技术积累不可能在短短几个月内用钱砸出来。

值得关注的是，作为互联网造车领军者，特斯拉也在北京车展上携MODEL X亮相。不可否认，特斯拉进军汽车界并在全球范围内取得巨大反响，正鼓舞着中国大多数IT以及汽车从业者的创业梦，更成为其中部分人追逐甚至模仿的目标。然而，成立迄今，已走过12个年头的特斯拉，距离“成功”二字似乎仍有一定距离。

汽车分析师张志勇认为，参与到互联网造车这股热潮当中的企业，大部分都有IT背景，但目前整个互联网汽车行业只是针对车联网方面有所投入，对汽车产品本身的研发重视程度并不高。概念车最终落地，仍需传统汽车的制造流程开发，这也让互联网造车前景充满了悬念。

(北商)