

博世或将自己造车？

据《德国商报》报道，博世（Bosch）携手本特勒（Benteler）以及宾尼法利纳（Pininfarina）共同研发电动汽车平台。

作为汽车零部件行业的全球巨头，博世或将打破禁忌，首次进行整车平台的打造。

设计公司新加入

博世和本特勒的合作由来已久，不久前还联手推出了专门为电动汽车设计的“移动底盘”。本特勒提供碰撞解决方案、底盘和电池系统；博世则提供驱动杆、转向、刹车和电子电器（包含控制系统）。随着意大利汽车设计和车身制造公司宾尼法

利纳的加入，车辆设计和集成也成为可能。三家联手，完全可以实现高质量的整车设计和匹配。

当然，平台的理念在此之前就已经有了成功的实践。作为汽车平台专家，大众集团计划在专门为电动车打造的MEB平台上生产超过300万辆电动汽车。那么博世为何还要费心打造自己的平台呢？

博世方面表示，汽车零部件供应商要想在未来继续生存，必须拥有自己的平台。博世董事会主席沃尔克马尔·邓纳尔（Volkmar Denner）曾表示，博世不会深耕平台技术，其会保持零部件供应商的身份，而不会和主机厂成为竞争对手。

但邓纳尔同时表示，博世要成为电动车市场的领导者，要在电动车市场获得比传统燃油车更大的市场份额。

移动底盘抢客户？

为了实现这一目标，博世不仅要保留现有客户，还需要将目光投向新进入市场的企业，也就是创业公司和出行服务供应商。这些企业迄今为止还没有自己启动造车计划，但为了支撑各自的商业模式需要专门的车辆。

Uber和滴滴出行是其中的典型代表。在博世和本特勒联手打造的“移动底盘”基础上安装特别设计的车身，就可以满足这些企业的需求。

所有这些工作至少可以占到整车产业链60%的价值。为了提高自身的竞争力，大型汽车制造商纷纷决定增加自主研发的比例。因此，汽车零部件供应商必须开辟新的战场。“博世们”研发成果主要的目标客户是那些不具备自主研发能力或者不想做自主研发的企业。

博世方面已经宣布，不会进军电池制造产业，而这是电动汽车价值链上的关键一环。

在这种情况下，“移动底盘”项目对于博世就有着更加关键的意义。

此外，该项目还是博世和主机厂之间关系的一个试金石，或将与主机厂形成直接竞争关系。（王文）

“A+级SUV头等舱” 启辰星正式开启预售

4月7日，东风启辰宣布“A+级SUV头等舱”启辰星正式开启预售，预售价格区间为11万元至15万元。新车预售带来六重升级豪礼，提供从金融礼到置换礼、动力总成终身质保等全方位用户关怀。

东风启辰总经理马磊表示：启辰星是东风启辰历经十年积淀、三年雕琢，整合雷诺-日产-三菱联盟全球技术资源，为满足中国消费者的高品质出行需求打造的全新车型。它采用了启辰全新VSA智能模块架构和全新“混元美学”设计理念，拥有48项技术亮点，以

“全球技术，合资品质，中国定制”为高价值产品基因，演绎21世纪20年代VIP驾乘新主张。

据悉，启辰星将于4月底正式上市。

近日，东风启辰以绝对领先的优势荣获“2019年中国品牌新车质量”权威榜单年度第一名。作为启辰全新VSA智能模块架构落地的首款车型，高价值在启辰星上也得以全维展现。

启辰星搭载全新1.5T涡轮增压发动机，实现140kW的同级最大功率，高品质7DCT变速箱提供更佳的驾驶操控性。（行成）

大众计划在华生产灵活储能快充桩

大众汽车集团日前宣布，大众汽车集团零部件公司将与初创企业——上海度普新能源科技有限公司开展合作，计划在中国生产灵活储能快充桩。

双方代表此前在中国苏州签订了合作协议。

根据目前规划，灵活储能快充桩的量产工作将于2020年下半年启动。

无论事先是否规划了充

电设施的空间，灵活储能快充桩紧凑的设计让其能满足几乎任何位置的安装。一旦接入低压电网，灵活储能快充桩将成为固定充电站，并且无需额外的改造成本即可

媲美快速充电桩。不仅如此，内置的电池包还可额外储存能量，这意味着快充桩能够脱离电网独立运行，减轻用电高峰时段电网的运行压力。（孟克）

疫情爆发前，车企营业利润已下滑11%

来自28个品牌的官方数据显示，在新冠疫情爆发前，2019年整个汽车行业的营业利润已经下降了11%。

行业分析公司Jato Dynamics在一份报告中表示，尽管去年整体营收小幅增长至1.87万亿欧元，但营业利润却下降至863.8亿欧元，低于2018年的967.1亿欧元。

该报告还揭示了品牌之间营业利润率的巨大差异。法拉利去年的营业利润率为23.2%，其售出的每辆车的利润都超过了8.6万欧元。根据Jato Dynamics的计算，一辆法拉利的利润相当于50辆宝马、122辆雷诺或926辆日产的利润。

汽车整体利润下降主要归因于中国车市下滑和中美贸易战导致中国对美国制造的汽车需求下滑。2019年，这两个市场合计占全球汽车销量的42%。在其他地区，美国和欧洲汽车市场在经历了长时间的持续增长后，开始出现停滞迹象。

每家汽车制造商的情况各不相同，比如日产在2019年受到各种因素的影响，汽车销量下滑8%，电气化方面的大量

投资，以及与雷诺的关系引发了诸多内部问题。包括印度、伊朗、阿根廷和土耳其在内的亚洲和中东地区主要市场的不确定性也是导致全球经济衰退的一个因素。去年，这四个国家的汽车销量约为510万辆，较2018年下降了21%。其中，印度最大的汽车制造商塔塔汽车的销量下降了23%。

从销量来看，2019年大众集团位居榜首，为1097.5万辆，丰田为1074.2万辆，位居第二。这两个品牌的销量均同比增长了1%。通用汽车以771.8万辆的销量远远落后于前两名，较2018年的销量减少了8%。

2019年，特斯拉的销量增长了50%，全球销量达到36.8万辆，这是该公司推出Model 3所带来的结果。特斯拉也是仅有的两个利润率实现百分比两位数增长的品牌之一，另外一个就是法拉利。然而，该报告指出，尽管特斯拉已经提高了产量，但仍在亏损，因为其正处于扩张阶段，并在自身增长方面进行了大量投资。这意味着，每辆出厂的汽车实际上都亏损了168欧元。（刘鑫）

马自达，车好为什么销量差？

铃木的退市让人惋惜，马自达的低迷同样让人悲痛。作为一家拥有硬核实力的车企，马自达从来都不输给任何竞品车企，甚至在很多时候，马自达都具备竞品车企不具备的优势。但是即便是如此，马自达依然落败了，在销量上一路下滑。

2019年，马自达累计销量为22.77万辆，同比下滑16.37%。2020年第一季度，马自达累计销量仅为3.63万辆。虽然第一季度因为疫情影响，导致下滑幅度较大，但是2019年、2020年1月份这种不受疫情影响的时期还是有较大幅度的下滑，疫情只是加速下滑，马自达本身还是在下滑。

产品换代缓慢

换代是每一个车企的必选动作，再优秀的车型都需要进行不断地换代来提升自己的产品力，无论是中期改款小换代，还是具备跨时代意义的迭代升级，对于任何车型来说都是不可忽视的蜕变。马自达旗下的车型换代

并不快，甚至要用“有点缓慢”形容，昂克赛拉、阿特兹等车型经过多少年才进行换代？2014年，它们一经推出确实让人感觉惊艳了，颜值确实足够出色，再配上那一抹特有的马自达红，同级别之中，吊打一众竞品车型。之后，这两款車型迎来了它们的高光时刻，5年过去了，直到2019年，这些车型才相继开始换代，别人3年一换代，到了马自达这儿拖到了5年，这就是差距。

技术引进不够积极

马自达是有技术的，转子发动机、压燃机技术……这些都是马自达纵横车坛的利器，但是马自达在技术层面的引入并不积极。海外市场的压燃机技术，一直鼓吹至今，说如何强大，但是在国内市场迟迟不见有任何的动作。新换代的车型还是没有采用压燃机技术，那么想要压燃机技术，可能又要等到下一次的换代了。

下一次换代是什么时候？3年还是5年？消费者愿



意等吗？马自达已经正式对外公布了未来2年内不会发布全新的车型。这也意味着至少未来2年内，我们看不到压燃机技术车型。

终端优惠不及预期

傲娇的马自达，其销量不佳的背后，有一个极为严重的问题，那就是终端让利。在市场行情普遍不佳的背景之下，厂商车型想要提升销量，惯用的手法就是以价换量，用终端的让利来刺激消费者的购买欲。但是马自达却又不愿意这么做，其

一度对外释放强硬信号，不打价格战，不以销量论英雄，坚持认为依靠品牌力来获得消费者的认可。

只能说马自达傻得有点可爱，在如今这样的市场之下，就是BBA这样的豪华品牌都不得不采取“以价换量”，马自达凭什么坚持不让利？

其实，马自达在国内市场的口碑并不差，新车质量榜单多款車型上榜，而且自身确实有着得天独后的优势，技术层面不输“两田”，燃油性也上佳，可惜了。

（转自“车界”新媒体）