

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 674 期 | 2017 年 3 月 8 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

2017年 看自主品牌如何作为

2016年,自主品牌乘用车年销量达到1053万辆,同比增长20.5%,已占市场整体份额的43.2%,成为带动乘用车市场销量增长的重要引擎。面对增速减缓的2017年,自主品牌又该如何作为?

重审竞争格局

各大自主车企已经相继公布了2017年目标规划。吉利、奇瑞的销量目标同为100万,冲击百万辆车企阵营;而去年已达百万辆的长城汽车,则把销量目标提升为125万辆,上汽乘用车则大步向60万辆挺进。

从去年市场的竞争格局来看,上汽大众、一汽-大众和上汽通用组成的第一阵营,三足鼎立局面依旧难以撼动。北京现代和东风日产销量水平不相上下,稳坐第二阵营,但目前的销售势头看,第二阵营格局有望在2017年被打破。除了长城汽车凭借神车哈弗H6昂首迈进百万辆车企阵营,吉利汽车2016年度销量增长率高达44.7%,年销量首次突破76.59万辆。因此,高歌猛进的吉利顺势推出冲击“百万辆时代”计划。奇瑞从2016年下半年开始进入集中爆发期,年销量达70.47万辆,同比增长28%,因此在2017年喊出了“保90

万辆,冲100万辆”的口号。

能否完成百万辆的销量目标,是对企业研发能力、管理水平以及品牌影响力等多项指标的综合考验。从当前来看,虽然多家自主品牌有冲击百万辆的可能,但接下来的发展也绝非坦途。

虽然中国自主品牌汽车在2016年取得良好成绩,市场份额和品牌影响力也有较大提升,社会各界开始改变对自主品牌的固有看法,但更应看到,2017年无论从政策层面还是从市场环境来看,自主品牌持续发展将面临巨大挑战。因为新技术法规约束、合资品牌进一步重视SUV,以及宏观经济不确定性都将对自主品牌车企产生重大影响。因此2017年自主品牌发展将面临挑战大于机遇,不确定性多于确定性,成长动力小于阻力的环境。因此,自主品牌必须在激烈的车市竞争中寻找市场定位,升级转型。

实现高端突围

2016年自主品牌取得完胜的主要原因一是中小型SUV发展迅速,销量大幅提升,各大车企在该领域都已形成全面的产品线。但务必看到,由于近几年中小型SUV车型的不断扩

展,竞争更加激烈,市场逐渐饱和。在增速减缓的2017年,自主品牌要做的已不再是简单的销量提升,更重要的是转向由“量”变成“质”的提升,只有突破品牌的“天花板”,才能够提升产品和品牌的溢价能力,而高端化则成为自主品牌SUV市场销量提升的突破口。

分析产品区间发现,合资产品大多处于20万元以上的市场,自主产品处于15万元以下的市场,这中间出现了15万-20万元的空白,而合资品牌在这一领域布局并不充分;这对自主品牌来说是个契机。对于任何一个立足做强做大的汽车品牌来说,走高端路线都是必经之路,也是车企发展的长久之路。在经历了长时间的摸索后,自主品牌对于如何向上突破有了更加清晰的认识。2016年底,吉利和长城先后推出了定位中高端的新品牌“LYNK&CO”和“WEY”,开启了自主品牌打造高端品牌的新启程。广汽传祺也在2016年推出了大型SUVGS8,填补其在该市场的空白。自主品牌高端化是必然趋势,但机遇、挑战并存,须经受时间的考验。

当然,自主品牌高端化的向上之路来得不得投机取巧,简单的配置堆

积、车型加大、发动机排量提高并不能得到“1+1>2”的效果。真正比拼合资品牌的自主车型应该是技术实力等同甚至超越同级别合资车型,要好的设计、好的技术、好的制造、好的价格和好的品质集于一身。一款比肩合资的自主车型不是由企业定价,而是由市场定价,只有经过消费者认可、市场考验的车型才是真正的自主高端汽车。只有掌握核心技术,推出切合市场需求的高质量产品,并把握好细分市场及价格定位,才能让自主品牌高端化的尝试落地生根。

发力轿车市场

不过,在自主品牌SUV一片莺歌燕舞的同时,轿车市场却一败涂地。如何尽快在轿车市场获得突破,是自主品牌面临的考验。

最近几年,自主车企押宝SUV而忽视轿车市场,2016年自主品牌轿车销量为234万辆,同比下降3.7%,仅占自主品牌乘用车市场份额的22.2%。2017年1月,国内轿车市场销量排名前十位的车型中,只有吉利汽车仍然在列,其余都是合资品牌车型。这充分说明,自主品牌已出现了严重的两极分化,这是一个非常

不好的现象。在当下激烈的竞争中,仅靠SUV一条腿走路的自主品牌难以维系长久的发展。自主品牌要想取得长远发展,在保证SUV车型销量增长的前提下,必须重视轿车业务的发展,做到平衡发展。

另外,SUV高速增长的背后有隐忧,自主品牌SUV单一维度的市场扩张已接近极限。随着新油耗标准的政策出台,SUV市场这块大蛋糕,还够自主品牌车企吃多久?

业界人士认为,一方面,随着国家节能减排制度的日臻完善,小排量轿车必将会政策的驱动下逐步成为市场的一大亮点;另一方面,虽然轿车市场份额被SUV分流严重,但作为目前汽车市场中最大的细分市场,轿车仍然是主流。

可喜的是,2017年,各大自主车企已经认识到这一点,纷纷规划了发力轿车市场的计划。除了在轿车领域已经表现出色的吉利汽车之外,上汽乘用车也开始在该领域投入与合资车型媲美的“重磅炸弹”,全球首款互联网轿车——荣威i6日前上市。此外,传祺GA4、奇瑞艾瑞泽1.5T、红旗H5等自主轿车也将于年内上市,2017年自主品牌在轿车领域的突破值得期待。 雍君

汽车出口重回上升通道

尽管去年全球贸易跌至2008年金融危机以来的最低水平,但我国汽车出口却一扫“阴霾”,迎来久违的正增长,据海关公布的数据显示,2016年全年我国整车出口81万辆,同比增长7.19%。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树指出,“一带一路”建设和世界资源价格的回升都为我国汽车出口打下基础。中汽协会副秘书长师建华则认为,近年来我国自主品牌汽车企业在走出去的过程中大力推进国际产能合作、积极开拓“一带一路”等国际市场,这些都成为推动汽车出口回升的重要动力。另外,巴西和俄罗斯等市场的经济回暖,也直接推动了中国汽车的出口。

最近5年来,中国汽车出口出现持续的增速下滑局面,2006年增速在100%左右,随后到2011年下滑到50%左右,2013年更是出现了负增长,2014年上半年仍延续负增长局面,下半年恢复正增长。世界经济低迷下的剧烈下滑后,2015年的出口持续在低迷中。但自去年下半年开始已经呈现回暖迹象。从具体数据来看,汽车整车出口中,客车同比增长明显,轿车增速由负转正,载货车依然呈下降态势。上述3大类品种共出口66.2万辆,占汽车整车出口总量的82%。上汽集团、奇瑞汽车、北汽集团、华晨汽车、安徽江淮位居汽车整车出口前五名。

值得注意的是,2016年中国汽车出口总体数量尚未恢复到2011年水平。特别是目前的季度出口量仍维持在20万辆左右水平,出现发展瓶颈。2017年1月,汽车企业出口为5.8万辆,虽然继续呈现同比增长态势,但出现环比下降,因此对今年的汽车出口市场不可盲目乐观。 李永钧

首台专为年轻人标配的互联网SUV 优价入车 上汽名爵ZS拼竞争力



继上汽荣威RX5和荣威i6家轿上市不久,上汽乘用车一鼓作气于3月4日在其南京生产基地上市了“年轻人标配的首台互联网SUV”名爵ZS。

新车以最大的天窗、最强的智能互联系统、超大8英寸屏,以及国际范儿高颜值和越级高品

质,专为年轻消费者打造。此次,名爵ZS同步推出10款车型,其7.38万-11.58万元的售价极具竞争力,而且前3万名购车用户还可免费升级超大全景天窗。此外,厂家特别提供了互联网基础服务、基础流量终生免费的优惠政策。

作为聚焦年轻人的新生代

SUV,新车率先启用MG名爵品牌“感应力设计”的全新理念。为此,设计团队围绕核心用户群体,对8个国家16座城市近300位年轻人的审美潮流以及内心趋好展开调研,反复推敲,最终打造出年轻一代专属的名爵ZS。其蓄势后坐的整体姿态与极富欧洲经典美学的

整车比例,带来全方位的年轻气息与活力感受。

作为上汽“互联网汽车”新成员,名爵ZS搭载了能够根据大数据“迭代升级”的最新版智能互联系统,具备了远程控制车辆解锁上锁、车辆定位等功能;精准的语音控制,使天窗、空调、雨刮、导航与查询天气、播放音乐等功能得以便捷控制;尤其是支付宝的全面接入,更使名爵ZS成为全球第一台自带支付宝功能的互联网SUV。

名爵ZS以越级性能和越级设计,满足年轻一代对于速度与驾乘舒适度的多元化憧憬。它采用领先同级的上汽“蓝芯”高效动力,匹配多款变速器,其中“SGE 16T缸内中置直喷涡轮增压发动机+6AT”的黄金动力总成,最大功率125马力,峰值扭矩170牛米,油耗却低至5.9L。 张云

女神走了,DS还有啥?

间的人越来越多,市场出手的人却越来越少,DS的销量从2014年的2.6万辆,跌回至2015年2.15万辆,2016年跌破两万辆,而这几年,中国豪华车销量在突飞猛进。如此落差,令人惋惜。

对于销量的惨不忍睹,有DS高层回应说:2016年DS仍处于基础阶段,该阶段销量并不是DS追求的唯一目标。好吧,豪华品牌所谓有钱

任性,总是有点出乎意料。

那DS在追求什么?车型售价十余万起到三十万元,产品布局跨界车、豪华三厢车、豪华紧凑型SUV以及两厢车,但除了自诩的“豪华”,DS可能很难让人说出它的品牌特点,也很难讲清它的技术特点,更难以描述其车主是怎样一个群体,一切都模糊。与此同时,公开资料显示,4年时间内,PSA副总

裁以上级别高管换了7位,高层人事变动频繁,也从另一个角度表示其策略的不清晰,以及在华征程的艰难。而对于今年即将投放的小众车型DS 7 crossback以及销量2万辆的目标,业内普遍持谨慎态度。

有一组数据值得深思,2016年,DS的销量同比下滑16%,售出85981辆。而其在欧洲的销量则同比下滑14.7%,售出65452辆;在东南亚及中国的销量下滑了24.8%,售出16151辆。这个,也许才是豪华品牌DS面临的最大问题。 姚琼