

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第692期 | 2017年7月19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

下半年乘用车市场走向何方?

2017年的进程已经过半,刚刚过去的上半年,乘用车市场产销增速同比下降明显,分别低于汽车总体1.4和2.2个百分点。站在半年的节点上来判断,下半年市场走势将会怎样,又将有怎样的变化?

利好利空并存

从宏观层面来看,下半年乘用车市场利好和利空因素并存,互相牵制,又相互影响。

一方面市场已全面告别“高歌猛进”,转入“微增长”;上半年产销增速放缓,价格振荡走低。预计后期在经济环境、供求关系以及消费结构转型等因素影响下,市场供给增速仍会略大于需求增长速度,给车企实现全年销量目标带来压力。另外,高基数的影响和2018年税收变化的不确定性也是影响下半年汽车消费的重要因素。

此外,过去几年车市的高速发展,其社会负面效应正逐步呈现,政策层面大力发展公共交通的“双限”举措抑制了部分购车的刚性需求,影响车辆使用成本的各项因素在不断提高。不可否认下半年乘用车市场将会十分艰难,形势或将更加严峻。

另一方面,尽管形势严峻,但下

半年车市也将面临消费恢复等有利因素。一是下半年宏观经济稳中有升,车市经济环境或进一步改善;二是楼市逐步企稳后的消费回归;三是预计新能源车下半年将持续走强,给车市整体增长带来利好。另外,7月1日《汽车销售管理办法》的正式实施,将有利于激发汽车消费活力。此外,汽车消费已由增量市场向存量市场转变,需求增长仍有较大空间,“一带一路”政策的利好也将带动中国汽车出口。

综观历年下半年乘用车市场走势,尽管6月份有所回升,但7、8两月是销量的谷底,购车需求将从9月起逐步回升。与去年一样,为挤上消费税优惠取消之前的“末班车”,4季度或将出现翘尾,但反弹力度再大,亦无力改变全年“微增长”的整体大势。

市场忧喜参半

从上半年四大类乘用车品种情况看,增速放缓已是不争的事实。轿车市场一路萎缩,其中微型、小型轿车的降幅更为明显,中型车市则来自豪华车的挤压,情况颇不乐观。紧凑型车降幅相对有限。轿车市场下滑的主要原因是:用户消费趋势转

移,新上市车数量较少等。

虽然上半年SUV增幅较同期明显放缓,但市场仍然看好,预测下半年SUV的增长势头还将延续。不过下半年市场或将迎来结构上的整合,紧凑型SUV增长速度逐渐放缓,小型SUV增长步伐会更慢,而中型SUV和中大型SUV增长速度将越来越快。中国汽车用户消费升级时代已经来临。

上半年MPV市场结束增长,呈快速下滑,低端MPV市场空间越来越小,高端商务市场市场容量有限,下半年MPV市场恐难有起色,仍将继续下滑。上半年微客市场产销降幅依然最为明显,传统微客显然已不能满足市场需求,若没有明显的政策扶持或战略转变,下半年市场恐难回暖,下降局面仍将持续。

今年上半年在一系列鼓励新能源汽车发展政策红利持续推动下,汽车消费结构转型成效显著,新能源汽车销售大幅上涨。虽然部分分流了传统能源汽车需求,但由于容量规模较小,对市场及价格走势影响并不明显。下半年,随着新能源汽车市场快速发展,对汽车价格走势影响将会逐步显现。

政策的调整也将影响新能源汽车的未来走势。今年6月,国务院法

制办发布了《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法(征求意见稿)》,提出将企业平均燃料消耗量(CAFC)和新能源汽车积分(NEV)进行“并行”管理的机制,即双积分制度,必将倒逼车企在传统燃油车的节能技术及新能源汽车的推广生产上更加努力,预计下半年新能源汽车市场仍将保持旺盛的上升态势。

“自主”备受期待

受整体市场遇冷影响,今年上半年,自主品牌销量尽管仍保持了4.3%的增速,但和去年同期12.8%的增速比较,相差甚远。在市场严峻形势的影响下,自主品牌车企分化加剧,下半年或将面临的是一场暴风骤雨般的淘汰赛。自主品牌如何完成年初定下的销售目标,无疑成了行业关注的重点。

据不完全统计,国内主流自主品牌在下半年将推出多达43款车型。其中SUV车型占据高达55.8%,占据了整个新车投放的半壁江山。显然,自主品牌押宝SUV的态势没有丝毫的动摇,依旧是通过国内持续不断的SUV热去乘胜追击提升市场份额。除此之外,新能源汽车也是

较大的亮点,虽然今年已经开始进入到补贴退坡阶段,但在外资品牌大举入侵新能源市场之前,尽可能多地“跑马圈地”是自主品牌共同的心声。

在力争市场份额不断提升的同时,自主品牌也在积极进行正向研发,做到品牌和车型高端化并拓展。4月上海车展时,吉利推出高端品牌领克,势必将为下半年进一步发展带来动力。另外吉利2017款帝豪EV和帝豪PHEV也将陆续投放市场。虽然长城哈弗H6仍保持强劲销售势头,但不会在旧款车型营销上多下功夫,而将重心放在新品牌WEY上。长城对于SUV的打造上已经得心应手,若能在WEY品牌上打出一片天地更将锦上添花。

此外,长安旗下CS95改款、CS55、凌轩等新车将陆续上市,比亚迪将推出7款新车来稳固市场地位。奇瑞将推出A00级小蚂蚁车型、艾瑞泽5纯电动车型和小型SUV纯电动车型。目前自主车企在经历了上半年惨淡后,下半年的心态已务实了许多,重兵囤积,精心进行战略布局,全面出击即将进入新高潮,自主品牌下半年的表现备受期待。 雍君

新能源汽车矩阵覆盖全市场

比亚迪喜摘上半年销量冠军

7月11日,乘联会官网发布了最新一期中国新能源乘用车的销量数据,数据显示:比亚迪自5月重回国内新能源销量榜首后,再度以11198辆的当月销量过万的成绩蝉联了6月新能源销量第一,遥遥领先于第二、三名。至此,2017年上半年的销量数据已全部出炉,据此数据可以看到,比亚迪旗下新能源车以总计34634辆的成绩稳居上半年中国新能源汽车市场销量第一的位置,进一步巩固了其“新能源汽车引领者”的地位。

新能源车正当红 宋DM强势领跑

在比亚迪6月份的销量成绩单中,“新能源正当红”成为最明显的亮点。在紧凑型SUV火爆的背景下,宋DM的推出,成为比亚迪6月新能源业绩增长的主要动力。

时下,插混新能源汽车市场需求趋势大,越来越受到广大客户青睐。插电式混动SUV宋DM在6月份销售4552台,占比亚迪新能源车当月销量总比的40%,以强劲的上升势头带动了比亚迪插混新能源车矩阵的高调上扬。

宋DM除搭载比亚迪新能源“542”核心技术及丰富的智能配置之外,在享受政府补贴及购置税减免政策后,首批1万台以16.99万元就能入手的价格得到了市场的高度热捧,成为全国各大城市供不应求的当红插混SUV。

而宋EV300则凭300公里的超长纯电续航里程,备受消费者的喜欢。该车推出后,迅速与改款新车秦EV300和e5抱团,助力比亚迪新能源纯电市场布局。



542技术开山之作 唐已经名满天下

作为比亚迪542技术的开山之作,比亚迪唐已经名满天下:性能不输百万级豪华SUV,各项性能参数于自身于行业都是一个全新的超越;性价比高高在上,给整个行业带来了有力的颠覆性冲击,成为我国新能源SUV的发展引擎。

值得一提的是,2017款唐首批1万台以21.99万元的实际入手价在上月震撼上市后,给力的市场表现让其成功挤进比亚迪“当红SUV”的行列,让人刮目相看。七座纯电续航里程达100公里的唐100,与五座纯电续航里程80公里的2017款唐,形成有效的市场组合拳,满足了不同消费者的用车需求。在“542”强大黑科技的加持之下,比亚迪唐进入了市场销售的稳定期,动力强劲、科技智能、用车环保的产品口碑不断积累,进一步帮助比亚迪在自主品牌难以突破的

高端市场上站稳脚跟。

新品组合重拳出击 矩阵覆盖抢占市场

比亚迪产品序列矩阵丰富领衔,从纯电到插电,从轿车到SUV,从10万元—20万元级至20万元—30万元级,都牢牢占据着新能源汽车市场。

2017年上半年,比亚迪接连上市唐100、秦100、宋DM、宋EV、2017款唐,以及改款新车秦EV和e5(10万级以上纯电动新能源汽车),刷新了插混和纯电两大产品线,完成了一个覆盖“纯电+插混、五座+七座”的强大新能源SUV产品矩阵,形成集群作战的进取姿态,市场竞争格局豁然开朗。

这意味着,比亚迪在新能源汽车市场上已经不再靠一、两个爆款打天下,而是通过对市场的充分布局,最大限度地吸引消费者,并满足他们对新能源汽车产品日益增长的购买需求。随着新能

源汽车市场上越来越热闹,相比其他还在用一、两款产品试水的品牌来说,比亚迪今年可谓是通过一轮在技术和产品上的厚积薄发,继续占据主动地位。

除完善产品布局外,品牌层面,比亚迪针对消费者价值推出了一些列营销行动,如创新发布了“电动·未来”计划,解决消费者购车用车方面的痛点;同时又派送“13亿度出行用电”,鼓励纯电出行,践行“为地球降温1℃”的环保责任感,成为全国销售铺开的引领者。

比亚迪还通过牵手奥斯卡影帝“小李子”,登陆国际高端高尔夫球赛,联手全球知名设计师艾格打造王朝概念车,并与知名设计学院Art Centre合力探索未来的设计概念等,一些列的营销动作,不遗余力地塑造比亚迪的高端品牌形象,有力地提升了比亚迪的品牌形象。

一个科技感、高端感、责任感的“新比亚迪”,正随着其新能源车矩阵的丰满和热销开始深入人心。对于志在布局未来的比亚迪而言,这又是个令人期待的全新开始。比亚迪新能源正当红时代,看来还会很长很长!

