

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 685 期 | 2017 年 5 月 24 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

车市倾情演绎“三国演义”

长安疑似江郎才尽

日前,长安汽车睿骋 CC 的申报信息被披露,车型外观一同曝光。随之而来的,是业界的一片哗然。

这款被定为长安汽车品牌旗舰车型的新车,外观和雷克萨斯 GS350 如出一辙,设计风格不是相似,而是雷同,即便是借鉴或者巧合等词语都难以说服众人。与此同时,睿骋 CC 也被定义为长安汽车史上最美丽的轿车,这一宣传术语,不得不令人想起了大众 CC,后者从诞生之日起,也被称为大众汽车史上最美丽的轿车。

在自主品牌汽车逐渐有市场话语权的当下,我们对众泰、陆风等的外观抄袭行为总是有些怒其不争。但是,作为中国自主品牌的排头兵,长安汽车也亮相了外观如此“雷”同的车型,实在是有些令人匪夷所思,以陈佩斯小品中的经典台词来说,就是“想不到你这浓眉大眼的家伙也背叛革命了!”除去外观,还有宣传文案用语与其他车型的雷同,长安汽车似乎陷入了江郎才尽的窘境。

去年北京国际车展前夜,风传当时长安汽车总裁朱华荣来到广汽传祺展台,要求揭开传祺 GS8 展布以求先睹为快。事情的结果是,长安汽车连夜撤走了本该首次亮相的 CS95,CS95 被要求重新设计,连已经准备好的生产模具,也一并销毁重来。此后,业内对长安汽车的评价,有的只是敷衍。至于 CS95 最后长得像谁,那又是另外一个话题了。

一年后,长安汽车推出“雷”同版睿骋 CC。如果是因为近期销量不佳,长安汽车着急找一款新车型来翻身,重蹈众泰、陆风抄袭车型深受部分消费者喜爱的覆辙,那可真是有点输了品牌赢个销量的无奈感。再者,睿骋 CC 的目标竞争对手是吉利博瑞,以博瑞目前 3000 多台的月销量,睿骋 CC 也不用那么着急出来。长安汽车不妨统一设计思路,来个家族化脸谱,既能博个辨识度,又能远离抄袭风暴,一举两得的事情,何乐而不为? 白诚

“普通合资”反击

普通合资品牌的困境在近两年显得尤为明显。一方面是自主品牌的全面反攻,一方面是豪华品牌的加速下探,普通合资品牌遭遇上下“夹击”之忧。从表面上看,普通合资品牌在中国汽车市场仍占据最大的市场份额,但是,纵向比较数据可以发现,面对豪华品牌以及自主品牌的下探上攻,其市场份额正逐渐被对手蚕食和侵袭。

面对豪华品牌的重兵压境,普通合资品牌不得不以降价的方式保住销量,目前雅阁第九代改款款车型优惠最高可达 6 万元,2.4 升主力车型优惠也达到 2.5 万元。另外大众朗逸、凯美瑞、阿特兹、蒙迪欧、新天籁等十几款车型也都出现幅度不等的降价。在向下压低老款车型价格的同时,普通合资品牌为了追求更多的利润,旗舰、高端产品系列逐渐涌现出来,更加注重突破与创新。

面对自主品牌的全面反攻,普通合资品牌开始将市场目标向“下”移动。在 8 万元左右的市场,普通合资和自主品牌的竞争尤为激烈,可以说到了白热化的地步。普通合资品牌不断扩大产品线,推出迎合中国市场的高性价比车型,特别是 SUV 车型,试图在中低价格领域和自主品牌一较高下。 雍君

程度的提升,不仅产品产值越来越高,品质越来越好,而且支撑产品的核心技术也在不断突破,有了与外资合资品牌一较高下的底气。

令人欣慰的是,自主品牌全面反攻的努力,既有自身实现突破性发展的意愿作为内在动力,也有国内市场大环境整体向好的外在助力。特别是国家重视,出台政策支持,成为自主品牌“反攻”的有力帮手。日前工信部等三部委印发《汽车产业中长期发展规划》明确提出“到 2020 年,中国将打造若干世界知名汽车品牌”。为此,国家将从体制机制建设、标准体系、财政政策等各方面予以支持。

“豪华”下探神速

曾几何时,宝马、奔驰、奥迪、雷克萨斯……这些传统豪华品牌高高在上,离普通消费者是那么遥远,如今却开始放下姿态抢占市场。今年以来我国市场上主要的豪华汽车品牌,无论是已实现国产化的宝马、奔驰、奥迪,还是对市场谨慎的雷克萨斯,都已经完成新一轮 3.0 升排量以下车型的市场布局。

与此同时,豪华车降价的势头有增无减。开始主动和中高级车品牌争抢消费者,以求扩大市场份额。据威尔森数据监测,今年奥迪品牌现热销轿车终端成交价已低

至 17 万-20 万元,而定价在 26.98 万-39.8 万元之间的奔驰 GLA,终端售价也降至 23 万-27 万元之间。众多豪华车品牌早已开始国产化生产,使豪华车成本进一步降低,从而具备了再进一步降价的空间。

从以往遥不可及,到如今 20 多万元就可买到一辆豪华车;随着豪华车品牌不断推出排量更小、价位更低的车型,豪华车在中国市场变得越来越“亲民”,客观上打破了之前和中高级车之间泾渭分明的市场界限,分流了一部分中高级车的客户。

不可否认,近年来国内豪车市场的价格和车型级别不断下探,是中国汽车市场日益成熟和理性的必然结果,也是竞争日益激烈的必然结果。从目前豪华车在中国汽车市场的现状来看,一方面,豪华车的价格已经下探到 20 万元的售价区间,已经与一般品牌的 B+ 级轿车或 C 级轿车以及中型 SUV 甚至是紧凑型 SUV 的售价区间有重叠;另一方面,以往豪华车一般都主要面向 B 级轿车以及中型 SUV 等以上级别细分市场进行产品投放,但现在也都开始向 A 级轿车以及紧凑型 SUV 市场进行产品投放;豪华品牌开始谋求以量来补齐以往以高溢价带来的利润无可厚非,实属明智之举。

寻找新的增长点,发现一片新蓝海,是 2017 年每家合资汽车企业所寻求的方向。进入 2017 年后,中国车市各细分市场盘根错节、错综复杂的竞争格局,比三国乱世有过之而无不及。角色之间的穿插与跳跃、一轮接一轮的谋略与动作,一场撩人眼球的车市“三国演义”已拉开帷幕。

“自主”全面反攻

今年前 4 月,自主品牌延续了去年的崛起态势,销量增幅领先市场平均水平,市场占有率进一步扩大。特别在刚结束不久的上海车展上,自主品牌呈现了旺盛的生命力与上攻的实力,其中吉利发布的高端品牌领克特别吸引眼球,从外观到内饰再到配置,一点也不输主流合资品牌。对于这一新诞生的高端品牌,吉利寄予厚望,将通过引领时代的理念,实现自主品牌向上突破。

其实,想“向上”突破的何止吉利一家,国内主流自主车企都意识到了这一点。如广汽传祺 GS8 冲击大 7 座 SUV 市场,价格已进入 20 万元区间;奇瑞、比亚迪、长城、长安等许多自主车企也纷纷推出高端品牌或精品车型。全国乘用车联席会秘书长崔东树表示,这显示出当前自主品牌的产品力有了较大

华晨宝马新工厂打造“工业 4.0”典范

5 月 19 日,经扩建的华晨宝马新大东工厂开业,全新宝马 5 系 Li 新车于当日下线,这款豪华商务轿车今后将在此生产。过去 7 年,华晨宝马在沈阳生产基地的投资超过 360 亿元。

总投资 76 亿元的标杆式智能新工厂拥有冲压、车身、涂装和总装等完整的生产工艺、尖端生产设备并采用大数据、数字模拟和物联网等创新生产技术,是“工业 4.0”科技应用的先锋和“中国制造 2025”的典范,也是宝马集团本土化发展的又一里程碑。随着新工厂投入使用,华晨宝马可根据未来市场需求将沈阳两大整车工厂的总产能逐步提升至每年 45 万辆。

华晨宝马新大东工厂在设计之初就前瞻性地应用“工业 4.0”设计理念,采用先进的生产设备和高度数字化的生产方式。新工厂的生产系统通过计算机 3D 模拟技术建立数字模型,这不仅使生产线调试更加高效,而且有助于实现更精密的生产作业。



大数据应用贯穿于整个生产过程。通过数码识别系统,全新 BMW 5 系 Li 的每个零部件以及每台机器的每次作业都可被追踪和分析,让生产线的品质管理更为高效,使“零缺陷”生产更接近现实。此外,3D 打印(增材制造)和智

能穿戴设备也在新大东工厂得以应用。一线员工可以通过智能终端获得准确的生产信息并进行即时通讯。总装车间的机械外骨骼(无座椅)能够向需要重体力操作的员工提供物理支撑,帮助员工降低劳动强度,提高生产率。 余音

能穿戴设备也在新大东工厂得以应用。一线员工可以通过智能终端获得准确的生产信息并进行即时通讯。总装车间的机械外骨骼(无座椅)能够向需要重体力操作的员工提供物理支撑,帮助员工降低劳动强度,提高生产率。 余音

雪佛兰探界者 550T 到店



雪佛兰实力中级 SUV 探界者自 4 月 7 日上市以来,一直广受消费者的好评。日前,搭载通用汽车全球最新动力总成 2.0T+9AT 的 550T 车型陆续到店,包含两款车型,分别是 550T 9 速四驱拓界版和 550T 9 速四驱捍界版,售价 22.99 万元至 24.99 万元。

雪佛兰探界者 550T 车型搭载的 2.0T 双涡轮增压涡轮增压发动机,能带来 191 千瓦的最大输出功率和 353 牛米的峰值扭矩,百公里加速实测成绩仅 7.19 秒,动力表现傲视同级;而通用汽车首款 9 速 HYDRA-MATIC 手自一体变速箱则赋予了探界者 550T 更平顺细腻的换挡表现。

探界者 550T 车型还配备了前驱和适时四驱可切换的智能四驱系统。

宝马在华继续稳健增长

宝马集团 4 月在中国市场继续实现稳健发展,共交付 48869 辆 BMW 和 MINI 汽车,同比增长 39.2%。今年前 4 个月,宝马集团在华累计交付 191697 辆 BMW 和 MINI 汽车,同比增长 18.55%。

宝马旗舰车型新 BMW 7 系延续强劲增势,前四个月累计交付超 8700 辆。BMW 3 系仍以每月超过 1.1 万辆的销量稳步攀升;BMW 5 系将于下月迎来全新换代,前四个月交付量在高位基础上实现持续增长,4 月单月销量超过 1.2 万辆。此外,BMW X1 完成产能爬坡,前四个月同比增幅近 66%;BMW X5 前四个月销量同比上升 22.8%。BMW M2、BMW M4 和 BMW X5 M 则继续带领 M 家族同比增长近 115%。

随着全新 BMW X1 插电式混合动力的上市,BMW 混动性能车型受到中国消费者喜爱,前四个月交付量同比增长 136%,其中 BMW X5 插电式混合动力与去年同期相比获得超 200%增幅。继 4 月集团在华交付第 300 万辆汽车,华晨宝马新大东工厂开业生产第七代 BMW 5 系 Li 车型,开启宝马集团在华本土化进程的新篇章。 宝龙