

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 703 期 | 2017 年 10 月 11 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

中国汽车业五年奋进巨变喜人

金风送爽,丹桂飘香。在喜迎十九大的日子里,回眸十八大召开以来的五年,我国汽车产业硕果累累。从数据看行业十大变化,汽车强国梦已不再遥远。

● 产业整体实力大增

2016年,我国汽车销量达2803万辆,比2012年的1931万辆增长45.2%,我国已连续8年成功摘取全球汽车产销桂冠。今年又有6家中国汽车企业成功入选2017财富杂志“世界500强”。上汽集团再次进入50强,东风集团进入100强,其余各家企业的排名全数上升,中国汽车企业的总体规模不断提高。今年出台的汽车产业中长期发展规划中,给中国车企提出了2025年进入全球汽车企业前十的目标。

● 中国品牌量质齐飞

经过五年努力,中国品牌乘用车逐渐发展壮大,2012年市场份额为41.85%,2016年为43.2%,今年上半年已升至43.9%。在SUV细分市场,中国品牌乘用车持续保持强势,占市场份额近6成。与此同时,中国品牌与国际品牌质量差距日益缩小。一批中国自主品牌全面崛起——奇瑞、吉利、长安、长城、比亚迪、江淮

等迅速成长和提高。在汽车产业中的角色越发重要。

● 新能源先发优势凸显

过去五年,我国新能源汽车在一系列鼓励和促进政策作用下不断壮大。2016年我国新能源汽车销量50.7万辆,为2012年1.28万辆的39.6倍,我国在新能源汽车领域的先发优势已经凸显。今年以来继续高歌猛进,1-8月销售32万辆,同比增长30.2%,已经连续两年保持全球第一。在比亚迪、江淮、北汽新能源等一系列强势品牌的带动下,我国新能源汽车已经走向世界,具备较强国际竞争力。

● 零部件业进步显著

五年来,伴随整车的快速发展,零部件业也进步显著。2012年,全国汽车行业规模以上零部件企业9341家,当年累计营业收入22267亿元,同比增长11.97%。到2016年,规模以上汽车零部件企业已达12757家,累计营收37202亿元,同比增长14.23%。过去五年,零部件行业在核心技术、关键零部件方面不断取得突破,完成了由“中国制造”向“中国质造”的转型,已诞生出若干在世界上具有知名度和影响力的企业。

● 汽车消费向三四线转移

随着国内一二线城市汽车消费趋势放缓,汽车消费的主要力量加速向三四级市场转移。数据显示,2012年三四级汽车市场销量占比不足三成,到2016年,销量占比已超过50%,2017年上半年销量占比接近70%。在三四级市场中,10万元以下车型的销量比例约为36%,10万-20万元车型的销量比例约为25%,无论是活跃度、增幅,还是体量,三四级市场正逐步体现出独有的优势,并在整个车市地位愈来愈重要。

● 二手车爆发市场活力

五年来,我国二手车市场活力逐渐增强。一方面消费者换车频率越来越快,另一方面车龄缩短也使二手车在质量和后续使用年限上显著提升。2012年二手车交易量794万辆,2016年首次突破千万大关,达到1039.07万辆。2016年是政策突破限制的一年,限迁、税收、临时产权登记制度这三座制约二手车发展的大山正在逐步突破,走向诚信透明、规范成熟。预计2017年二手车交易量有望突破1250万辆,同比增长20%。

● 智能互联前景可期

十八大以来五年,随着“互联

网+”不断发展,为汽车产业带来前所未有的大变革,传统汽车正朝智能化方向发展。为抢占技术的制高点,长安、上汽、东风、广汽、北汽、比亚迪、奇瑞、吉利等传统汽车集团均制定了智能汽车的发展战略和规划;互联网信息企业也在加速向智能汽车产业渗透和布局。未来三年,中国车联网市场整体规模将达338亿美元,2025年或将达到2162亿美元,前景可期。

● 汽车金融生机盎然

过去五年,我国汽车金融市场呈现出生机盎然的景象。2012年我国汽车金融规模仅3920亿元。央行发布《2016年中国汽车金融公司行业发展报告》显示,2016年我国汽车金融市场规模已超过7000亿元;而罗兰贝格发布的《2016年中国汽车金融报告》显示,2016年我国汽车金融市场规模约1.1万亿元。虽然市场渗透率还相对较低,但市场规模在以每年25%的速度持续扩张,预计到2018年,我国汽车金融的总规模将达到1.85万亿元,2020年有望超过2万亿元,渗透率将达到50%。

● “一带一路”带来出口契机

翻看五年来的出口数据,2012

年我国汽车出口突破100万辆,之后受全球经济形势低迷影响持续下滑。但“一带一路”给汽车出口带来契机,峰回路转,在2016年扭转了局面,实现了7.2%的增长,今年前8月汽车出口53.9万辆,同比增长24.6%,预计今年我国整车出口有望重回百万辆。伴随“一带一路”战略的实施,中国汽车企业全方位布局海外市场,开始向欧美发达国家进军,并进入了以资本、技术、输出的战略转型新阶段,加快在海外投资建厂。

● 汽车进入共享模式

近年来,随着“共享汽车”模式入市,越来越多的共享汽车出现在普通老百姓的身边,不仅给市民众带来用车便捷,还满足了“无车族”的用车需求,将彻底改变未来出行方式。截至今年上半年,我国已拥有370家“共享汽车”注册公司,实际拥有车队的运营公司超过100家。预计到2018年,汽车共享用户直接需求将增长到每天3700万次,市场容量增长到3800亿元,潜在需求带来的潜在市场容量更有望达到1.8万亿元。2020年,国内共享汽车的运营车辆累计将达到200万辆,有望成为全球最大的共享汽车市场。

大众汽车提高环保目标

大众汽车集团环保大会于沃尔夫斯堡召开。大众汽车集团CEO穆伦在大会开幕时表示:“过去很长一段时间,大众汽车集团都在最具权威性的可持续发展指数排行榜中名列榜首。现在,我们期望能够重新回到榜首。对于大众汽车集团来说,为缓解气候变化及改善城市中心空气质量不断做出重要贡献,是我们与生俱来的使命。”

在整个集团的生产业务中,环保发挥着至关重要的作用。穆伦表示,计划到2025年,大众汽车集团对环境的影响会进一步降低20%,这意味着与2010年相比,集团能源消耗量、二氧化碳排放量、耗水量、挥发性有机化合物(VOC)排放量及废物产生量这五大指标将减少45%。穆伦强调,大众汽车集团正在制定一项全面的环保战略:“集团正进一步拓展对环境可持续性的定义:这不仅关乎汽车尾气排放,要落实环境可持续发展,必须重视移动出行领域从能源产生到原材料回收的整个生命周期。”

一年前,大众汽车可持续发展委员会成立,委员会由独立的国际专家组成,主要为集团管理董事会就大众汽车集团的转型过程提供咨询和建议。

荣威RX3:有能力成为市场爆款



上汽集团乘用车郑州分公司日前竣工投产,实力派互联网SUV——荣威RX3正式下线。

郑州工厂建成投产及实力派互联网SUV荣威RX3正式下线,上汽乘用车形成了从上海临港、南京浦口到郑州经开生产基地的“三地联动”产业格局。郑州工厂到底有什么样的利器?荣威RX3到底会给大家带来什么样的惊喜?郑州工厂建成投产当天,上汽乘用车公司副总经理俞经民、陶海龙在现场接受了本报记者的专访。

荣威RX3的推出对荣威有着怎样的战略意义?

从去年7月到现在,互联网汽车呈现出一个很快的加速度。主要是建立在用户口碑和体验的基础上,用户找到了购买的理由,就会成为车主。

现在荣威RX3来了,“3”代表着这款产品集合了天时、地利、人和三大优势,是一款最符合时代的全新力作。第一个是天时,在消费升级的大环境里,荣威RX3更能满足消费

者对高品质出行的需求。造型方面,荣威RX3俊朗、有力量,比荣威RX5又年轻一点。

第二个是地利,郑州工厂本身就是最好的回答。荣威RX3是在河南郑州下线的,不仅是河南的豫,还有荣誉的誉。

第三个是人和,我们的互联网汽车不仅是一个新品类,更是一个新物种,更了解年轻的用户,了解您所有的需要,可以说是千人千面。荣威RX3在11月份上市的时候就会带来最新的互联网2.0系统。

郑州新工厂对上汽乘用车而言有何重要意义?

现在互联网汽车的需求量太大了。郑州工厂竣工,产能可达到30万辆,是我们非常满意的一个成果。“得中原者得天下”,落户郑州是我们产品战略布局当中极其重要的举措。

我们取得的成功,得到了河南省、郑州市两级政府的大力支持,项目非常的顺利。我们去年12月21日过来考察,真正的施工期是从今年4

月1日开始的。通常来说一个工厂最快的周期就是在18个月左右。然后设备安装调试,像有一些车间的建设周期至少在9到10个月。为什么我们郑州工厂投产速度如此之快?因为我们有强大的标准制造体系,供应商也很熟悉我们的标准,我们成套的模块化的东西复制过来,所以供应商的制造周期很短,安装调试周期也很短,我们六月份实际上已经出车了,荣威RX3能够迅速下线,主要是得益于生产条件的成熟。

紧凑型SUV的市场竞争激烈,荣威RX3也会被打造成爆款吗?

我们之所以把荣威RX3放在11月份上市,是希望车辆能实现一定的批量交付。去年荣威RX5的上市,带动了整个上汽乘用车的发展。判断一款车型是不是爆款,不仅要看车的销量,还要考虑到汽车制造、终端服务等等因素。而这些荣威RX3都具备了,我对此充满信心。以汽车服务为例,荣威最近再度获得了J.D. Power可靠性榜单中国品牌冠军。我们的陶海龙总刚获得上海市质量金

奖个人奖,有他在,我们对郑州工厂很放心。

在汽车生产制造的所有环节中,我们会把质量放在第一位。陶海龙总是从上汽大众过来的。当时,德国人在各个方面要求都很挑剔,他们能将产品的质保交给一个中国人管,说明非常信任他。而我们荣威力争做到更严谨。我们荣威RX3“天时地利人和”各个条件都具备了,最后等市场来回应荣威RX3是不是“爆款”。

荣威RX3造型设计动感、年轻化的,“内在”方面有哪些亮点?

互联网汽车最显著的特点就是升级迭代进化,上汽阿里互联网系统(2.0版本)带来了很大的变化,总的来说有三大引擎发生了变化。

第一,语音识别的引擎。体验过上汽互联网汽车的,特别是深度体验过的人们,会感觉到互联网汽车有一定的自我学习的能力。我们这次的升级把与最贴近用户连接的源头,也就是语音识别的引擎打通了。

第二,地图引擎。在地图方面,我们朝着千人千面的需求方向迈进。这不仅仅是智能互联的问题,而是汽车是否真正跑在互联网上的问题,所以我们把地图进行了进一步的升级。

第三,HMI人机界面。这次互联网系统中新加的功能不胜枚举。对互联网汽车,大家最熟悉的就是控制开关天窗等功能。在使用中,大家会发现整个车就像是有生命力的小伙伴,具备人机互动能力。而我们现在又进一步将车辆的互动能力加强。目前,行业中有谁能够真正把车的安全底层软件和互联网汽车系统打通?上汽在做,因为我们

有办法。本报记者 张云