

汽车周刊

本报经济部主编 | 总第 568 期 | 2014 年 12 月 24 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

盘点2014车市十大关键词

2014 年对于整个汽车行业来说, 喜忧参半, 市场变化更是始料不及; 同时又充斥着太多让人深思的东西, 这里盘点一年中经常被提及的车市十大关键词。

● 限购

继上海、北京、广州、天津之后, 3 月 26 日杭州也加入乘用车限购行列。汽车限购正成为地方政府管理城市交通拥堵的“杀手锏”。“双限”政策对车市影响, 长期看是一种限制力, 而短期看又是一种刺激力。给汽车企业带来的常常是“内分泌”紊乱: 为了赢得眼下市场份额, 企业竞相扩大产能、增投新品, 产销量暴涨后接踵而至的必将是产能过剩和消化不良。

● 召回

今年有关汽车召回的次数出现大幅增长, 召回次数和规模也远超往年。截至 2014 年 12 月 7 日, 今年以来各大汽车企业向国家质检总局

递交的召回申请多达 111 件, 涉及奔驰、宝马、大众、丰田、通用、福特、马自达、斯巴鲁等多个品牌, 其中以一汽大众速腾断轴召回和高田气囊召回最受关注。随着消费观念的逐渐成熟, 消费者对于汽车的质量安全更加注重。

● 压库

自 6 月以来, 汽车经销商库存预警指数已出现“六连升”, 前 11 个月平均库存系数超过警戒线。此前一汽丰田、广汽本田选择下调全年销售目标, 但更多车企仍按原定计划排产, 造成经销商库存仍在加大。不可否认, 压库是车企在现实条件下无奈的选择, 但在新的《汽车品牌管理办法》出台之前, 或者说在无法改变车企在流通领域强势地位的前提下, 压库无法避免。

● 车联网

今年以来, 关于车联网的话题成为了业界关注的焦点。从年初的 CES 展上各科技公司在汽车业的布局展示, 到腾讯收购四维图新股权、阿里巴巴和上汽的强强联合, 乃至华为与东风、长安的深入合作, 无一不挑动市场的神经。随着国家对物联网产业的扶持力度不断加大, 车

联网行业也迎来了发展的黄金机遇期, 正在改写汽车产业的传统发展规则, 将整个产业带入全新的数据控制时代。

● 反垄断

6 月, 商务部正式宣布将对国内汽车市场上潜在的垄断行为进行调查。很快, 市场上便传来了捷豹路虎、奥迪、奔驰、克莱斯勒等豪车品牌纷纷降价的消息。之后, 有关部门对存在垄断行为的多家整车和零部件企业以及一些经销商开出了百万元到上亿元不等的罚单。国家针对汽车企业进行反垄断调查, 目的就是维护汽车市场的正常秩序, 保护消费者的合法权益。在国家法律的约束下, 汽车市场将向更加规范的方向发展。

● 特斯拉

年初, 特斯拉 Models 正式进口中国, 刮起了一股特斯拉飓风。3 月特斯拉全球总裁马斯克首次来华更是展现其扎根中国的决心, 特斯拉将在上海、杭州、广州等多地建立城市展厅, 年底其纯电动 SUV 车型 Model X 有望上市, 更诱人的是特斯拉低价电动车的规划。特斯拉对于中国市场有较大期许, 有望成为

全球最大单一市场, 不过尚属小众的电动汽车似乎未被中国大多数消费者所接受, 特斯拉未来中国之路并不轻松。

● SUV

如果要问 2014 年什么类型汽车最火爆, 显然是 SUV。十年前 SUV 市场还是一个非常小众的细分市场, 如今却成为仅次于轿车的第二大汽车品类, 并且还逐步派生出很多细分市场, 增速远高于整体市场。

相对于同等价位的普通轿车, SUV 的内部空间和功能性要占优势, 在消费需求多元化的推动下, 俨然成为众多消费者的购车首选。随着越来越多新品上市, SUV 市场已呈现白热化的竞争状态, 关于“SUV 还能火多久?” 的议论也随之而起。

● 新能源车

今年以来, 新能源汽车利好政策频出, 无论从政策角度还是产品角度看, 新能源汽车在国内市场的发展前景都更加明朗。在政策的扶持下, 更多的汽车厂商开始加速新能源汽车的研发和推广。消费者也逐步了解新能源汽车, 并开始计划以及实际购买新能源汽车。数据显

示, 前 11 月新能源汽车累计生产 5.67 万辆, 同比增长 5 倍, 2014 年无疑是新能源汽车最热门的一年。

● 汽车电商

在 2014 年“双十一”大战中, 汽车电商出尽了风头。各厂商共有超过 50 个品牌, 300 款车型参与了各大网站主板的“双十一”购车狂欢派对, 成交数量也令人咋舌。今年以来, 除了传统电商之外, 包括上汽、长城、东风、广汽、长安等越来越多的车企也开始自建电商平台, 将销售渠道向汽车电商拓展, 汽车电商呈现出群雄并起的竞争态势。

● 股比放开

近几年来, 汽车业内关于“合资企业股比能否放开”一直争论不休。11 月, 发改委正式明确汽车合资企业, 中方股比不低于 50%。这意味着, 汽车合资企业的股比依旧维持原样, 股比暂不放开。

种种迹象表明, 此番虽未放宽车企合资股比限制, 但并不意味着将来不变。对于这样的重大产业政策, 则要由正在修订的《汽车产业发展政策》来确定。从经济全球化形势来看, 放开整车合资股比乃大势所趋。李永钧

全新打造女性专属座驾 东风日产新玛驰上市

近年来, 两厢车市场的女性消费者比例每年不断地攀升。作为“领先半步”的汽车领军企业, 东风日产洞察女性两厢车市场崛起的刚需, 于今年11月20日广州国际车展推出女性专属座驾——新玛驰, 售价5.98~8.75万元。新车针对女性用车需求, 精准诠释专属独特的时尚潮流感, 成为近期备受关注的两厢新车型。

“好看、好用、好开” 新玛驰演绎迷人“Style”

新玛驰的上市精准锁定女性市场, 以立足时尚与潮流触觉的造型, 秀出迷人的“玛驰Style”。整车在外观、内饰、驾控方面符合女性审美和日常的驾驶需求, 以“好看、好用、好开——美到刚刚好”的亮点让女性爱不释手。

造型契合时下审美的新玛驰, 拥有深浅两款内饰, 整车充满质感。据了解, 设计师基于女性对于美的独特热忱, 将雨滴外形的质感, 幻化为细腻流畅的车身曲线, 从而诞生了新玛驰俏丽圆润的时尚造型, 从视觉上演绎女性独特的气质与魅力。此外, 新车拥有八大靓丽车色供选择, 其中水晶粉与孔雀蓝为新增色, 特意匹配女性不同性格特征而生。

作为一款精品两厢小车, 新玛驰的好用在于“小到精致”。空间设计巧妙, 带来私密的专属享受。十处精巧设计, 五大专为女性打造的车内收纳空间, 十分丰富: 车门拉手区及中部储物



格可放置化妆品; 前排储物格适合放置手机等数码设备, 又便于连接车内音响; 前门侧、中控台下、手刹后方均设有杯架, 方便放置及取用饮料; 副驾驶席下特设储物空间, 可放置高跟鞋, 方便随时换装; 手套箱及上方储物格取物便捷; 可折叠后排座椅、后行李厢可放置大件物品。

除打造女性专属私密空间外, 新玛驰还配合了精智科技配置, 使驾乘更加舒心简单。新车装备同级唯一配备智能遥控钥匙, 可实现触碰车门把手上开关, 即可实现车门解锁/上锁功能; 一键启动功能, 踩下制动踏板并按下按钮即可启动车辆, 进一步简化操作; 同级独有的高位出风口环绕空调, 兼顾前后排乘客, 提高了整体乘坐的舒适感; 同级独有的e车助手, 拥有五大类28种信息提示, 贴心照顾日常用

车保养、维修、安全等。

新玛驰的“小而好开”则体现在其拥有同级最小4.5米的转弯半径, 在泊车和狭窄道路行驶时游刃有余; 1.2L发动机提供极高的燃油经济性, 满足了精打细算的女性对燃油经济性的需求, 1.5L发动机则是对城市道路进行综合的考虑, 实现充沛动力及燃油经济性的最佳平衡, 为追求驾驶快感的新女性提供选择。

风靡全球女性 新玛驰引发“美丽风暴”

作为日产旗下主打的小型车型, 玛驰自推出后该车在全球累计销量已超过670万, 是日产全球最畅销的车型之一, 近三年的销量更是稳居日产热销车型的前三。2012年的调查显示, 玛驰的全球女性车主比例高达56.2%。自2010年在中国

上市后, 东风日产玛驰也已揽获不少粉丝, 女性车主高达80%。

凭借独特个性的设计语言和简易轻松的驾控, 色彩缤纷、造型圆润小巧的历代玛驰深受全球女性的喜爱。东风日产新玛驰延续了家族备受好评的“全球血统”, 以女性专属座驾的全新定位, 携内外升级全新上市, 形成与时下两厢小型车的差异化竞争。相信上市后的新玛驰, 其凭借全新定位, 产品知名度将进一步提升, 也有望成为都市时尚女性两厢小车的首选。

新玛驰直接精准锁定中国庞大的两厢小车女性市场, 以迷人的“玛驰Style”吹响了“女性专属”的号角, 这款“好看、好用、好开”的精品两厢小车, 在满足时下新女性追求生活品质, 享受取悦自己需求的同时, 也将继续以独特轻松、简单的方式为女性群体带来更时尚、舒心的人·车·生活。随着新玛驰的上市, 东风日产在女性汽车市场的新蓝海迈开属于自己的步伐。

