

汽车周刊

拿起手机,扫右边的二维码,关注《新民晚报》汽车官方微信——XMAN,即有机会赢得“新焦点”洗车券一份。
关注后输入您的:【姓

名+性别+联系方式+爱车品牌及车型(有车)+车龄(有车)],就能变身我们的专属汽车会员,有机会赢得我们送出的“新焦点”价值560元汽车光触媒一次。



本报事业发展部主编 | 总第 309 期 | 2015 年 11 月 4 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

A级车市风生水起迎年末恶战

今年前三季度,乘用车 A 级车市场产销大幅下滑,遭遇“滑铁卢”。进入四季度后,车企纷纷发力 A 级车市场,打响“A 级车保卫战”,意欲扭转乾坤。

集体高台跳水

今年 1-9 月,可以用“低迷”二字形容中国的轿车 A 级车市场。统计显示,9 月份 A 级轿车销售 56.6 万辆,同比下降 10.43%;1-9 月 A 级轿车市场累计销售 490.3 万辆,同比下降 7.83%。容量最大的 A 级车市场受到了 SUV 的冲击,前景风雨飘摇。

1-9 月份 TOP10 产品中,7 款车型同比下滑,3 款车型均同比增长,简单说就是“降多增少”,形势不容乐观。就数据来看,A 级轿车市场出现两个变化。其一,是整体市场需求缩水,9 月份累计同比下滑超过 10%,在 SUV 高歌猛进之际,A 级轿车前景堪忧。其二,不再有“疯狂”的畅销车,曾经月销 3 万辆的车型并不少见,而当前,能维持月销 2 万辆的车型也很难得。

前三季度,朗逸累计销售 26.5 万辆,尽管同比下滑,但仍以较大优势夺得销量第一。9 月份,英朗销售 3.1 万辆,同比增长 76.84%,一举拿

下月度冠军。英朗近期月销量持续攀升,9 月份一举超过 3 万辆。可以看到,英朗销量 1.5L 自然吸气车型占比高,受惠于购置税减半政策,预期未来销量仍会保持较高水平。但无论对于经销商还是厂家,这些车型都谈不上“赚钱”。

可以看到,随着整体市场的下行以及竞争车型增多,大众、通用、日产、福特、现代、吉利、长安等品牌在此市场正展开激烈的肉搏战,市场竞争激烈程度超过以往。对于汽车企业而言,当前在 A 级车市场其实谁家的日子都不好过。

但 A 级车市场虽然利润变得微薄,仍然是“兵家必争之地”,依然占据较高比重。换言之,A 级车的销量仍然决定了整体车市的销量走势。也正是如此,各大车企集体打响下半年 A 级车保卫战。

市场布局有变

当前,在中国汽车市场消费升级态势以及中国汽车消费群体更趋年轻化的背景之下,A 级车市场布局出现了从纵向布局到横向布局的转变。

长期以来,A 级车市场产品因售价、车企等维度的不同,纵向布局成为最常见的产品线布局模式,

主要有厂商指导价、车企性质和车企自身三个分析维度。合资车企主要布局于中高档次 A 级车产品线,以高低档搭配的形式布局 A 级车市场主流售价在 10 万元以上的区间,如长安福特的新福克斯与经典福克斯,一汽大众的速腾与宝来等;自主品牌车企主要布局于中低端次 A 级车产品线,主流售价在 10 万元以下的区间,如长安汽车、奇瑞汽车等。

以往消费者在选购 A 级车产品时,一般只有三厢和两厢车型的选择。目前一个新情况是,在 A0 级、A 级细分市场中,国内汽车消费者结构已经呈现年轻化趋势,特别 80 后、90 后成为这一汽车市场的消费主力,购车时更倾向于个性化、时尚化,更加追求自由随意等的生活理念,青睐实用性、运动型和时尚外形兼顾的车型。为了迎合这一汽车市场的消费主力的市场需求,汽车企业在 A 级车产品线丰富了诸如运动型、新能源以及跨界等产品。A 级车市场产品开始呈现由传统的三厢与两厢,向运动、新能源、跨界以及旅行车等多维方向拓展的横向布局特征。如斯柯达 Rapid Spaceback 昕动、朗逸运动版、混合动力车型比亚迪秦等。

从产品策划角度而言,布局什么样的产品无疑是要紧密联系市场需求。在当前中国汽车市场已经告别高速增长时代的背景之下,汽车企业如果不能基于真正把握消费者需求变化趋势的基础上,在产品规划和布局领域创新性的开拓思维,只能导致所获得的产销规模和利润与预期相差甚远。

看谁笑到最后

放眼四季度,风生水起的 A 级车市场,无疑是竞争的焦点和主旋律。在接下来的“短兵相接”中,提升各细分车型的销量将成为企业营销的重点,A 级轿车“恶战时代”已经到来。尽管前三季度新车密集上市,年末还将有一波新车潮搅局。

在主力车企中,对 A 级车市场“下注”最大的当属上海大众。上海大众频繁布局 A 级车市场背后,彰显其对于今年销量的野心。据上海大众内部消息,今年总销量目标为“保 190 万辆、争 200 万辆”,以目前情况来看,来自竞争对手的奋起直追将为其带来不小的压力。

上汽通用、北京现代等多家车企,在 A 级车领域的布局也非常密集。上汽通用推出针对年轻市场的威朗车型;一汽-大众宝来、捷达等

车型将根据市场需求作出配置上的调整。另外,经过多年的历练,自主品牌 A 级车产品性能与品质大为提高。如长安的逸动、吉利的帝豪、奇瑞的艾瑞泽系列,东风风神的 A60,上汽乘用车的荣威 360 等,都在许多方面上超越了一些合资产品,竞争更趋“白热化”。

10 月下旬,丰田汽车两款搭载“国产油电混合双擎动力总成”的 A 级新车“卡罗拉·双擎”和“雷凌·双擎”双双上市,开启了双擎时代。特别是“雷凌·双擎”以每百公里 4.2L 的油耗水平、13.98 万-15.98 万元的价格优势在同级车中让人望尘莫及。这样做的目的十分明显——为了获得消费者对于混合动力车型的认可并转换固有认知,选择与汽油车相同的售价来鼓励消费者,让用户花同样的钱买到更加省油,科技感更强的产品,令 A 级车市场的竞争又有新的变数。

这说明,在汽车市场日益进入微增长的当下,唯有更高品质的产品,才能让 A 级车市场重新焕发活力。此外,不断提高产品性价比,也将在一定程度上提升对消费者的吸引力。至于四季度“A 级车保卫战”中,到底鹿死谁手,产品力的胜出定能笑到最后。

李永钧



深入三秦大地,探寻民间艺术智慧——2015“BMW 中国文化之旅”寻秦记

穿过一片苞米地,出现在 2015 “BMW 中国文化之旅”南线车队成员们面前的是一间破败的窑洞,乍看上去和无数黄土坡上被废弃的窑洞也没什么两样。但在陕西旬邑县富村村民眼中,这个不起眼的窑洞却很不一样,因为这里曾是“剪花娘子”库淑兰生活和创作了一辈子的地方。库淑兰,作为中国首位被联合国教科文组织授予“中国民间工艺美术大师”称号的人,她独创了彩贴剪纸这一独特的艺术形式,并将之从小乡村发扬到全世界。

窑洞将塌,斯人已逝,但库淑兰所创造的艺术形式和文化符号却成为了后来人宝贵的精神财富。10 月 13 日,2015 “BMW 中国文化之旅”南线车队走进陕西省旬邑县,在“剪花娘子”库淑兰用五彩纸片剪贴出的艺术世界里,感受陕西民间艺术跃动的生命力,探寻传统文化在现代社会的意义和价值。作为中国汽车行业中唯一一个长期关注非物质

文化遗产保护的企业社会责任项目,“BMW 中国文化之旅”九年来不断探索与实践,努力使非物质文化遗产既能保留住传统文化底蕴,又能在现代社会中焕发新的光彩。

镂金作胜,妙剪成画

中国民间剪纸艺术的历史悠久,自古以来就承载着人们美好的艺术想象,旬邑彩贴剪纸更是独具特色,充分展现了陕西的地域文化特征和陕西人独特的性格特质。

在旬邑,“剪花娘子”库淑兰的名字几乎成为一种传奇。娃娃亲、缠脚、丧子、逃荒……这些发生在所有旧时底层妇女身上的词汇同样一个不落地成为库淑兰生活的注脚。但一辈子受制于家庭和男人的她,却有着一一种乐观跳脱的生活态度。当地传说库大娘曾经不慎摔下黄土沟,险些丧命,但醒来后的她却开始自称“剪花娘子”,剪纸技艺突飞猛进,剪随心走,如有神助。这或许只

是一个传说,也或者是因为库大娘那打破常规、浑然天成的艺术作品确实有着如神迹一般直击人心的力量。

库大娘破旧的窑洞里满是她较的“红纸绿圈圈”,各种生灵万象、传说故事,分明是一座世上独有的艺术殿堂。

2004 年,“剪花娘子”溘然长逝,留下十几位传承人继续守护旬邑彩贴剪纸这门民间艺术。与库淑兰相交 20 年,也是库大娘生前惟一的亲传女弟子魏伊平曾说过:“库老师说我能给她的作品带来灵感,但我觉得是她给我一种动力。库老师留给我的财富就是她的精神,让我一辈子都享用不完。”

守护传统,助力传承

陕西作为华夏文明的发源地之一,不仅历史文化底蕴深厚,也孕育了丰富的民间艺术。但在现代文明的影响下,人们的生活日新月异

异,许多民间艺术也逐渐面临着鲜人问津、后继乏人的困境。山头上难以听到那“感于哀乐、缘事而发”的陕北民歌,窑洞里也很难再看到女人们拉着家常,妙手翻飞剪着纸花的场景。在这种现状之下,守护传统文化,助力“非遗”活态传承成为了“BMW 中国文化之旅”坚持九年的最大动力。

作为中国汽车行业中首个、也是唯一一个长期关注非物质文化遗产保护的企业社会责任项目,“BMW 中国文化之旅”在九年间已经先后探访了中国 21 个省及直辖市的 240 多项非物质文化遗产,并对沿途 90 项亟待保护的非物质文化遗产项目和研究课题进行了总计 930 万元的捐助。也正是出于对中华文明的敬意与文化使命感,促使“BMW 中国文化之旅”不断前行,积极探寻“非遗”保护的新路径,让传统文化走入现代生活并重新焕发生机。

对此,华晨宝马汽车有限公司公共关系及企业社会责任副总裁杨美虹女士表示:“与九年前相比,中国的社会经济环境已经发生了巨大的变化,我们需要以全新的思维去寻找‘非遗’保护的新方向。今年我们邀请了近十名企业家、企业家、艺术家、设计师、文化名人加入车队,有效提升了项目的社会影响力,受邀参与活动的企业家们还希望开辟出专门针对社会精英人士的文化探访线路,继续加大对社会精英人士的影响力;我们的爱心车主则表示将汇聚更多的 BMW 爱心车主俱乐部的力量,共同筹备致力于传统文化保护的公益项目。此外,我们还充分利用文化之旅官方微信开展网络互动活动,仅在过去的十天中就吸引了两万多人参与,让公众对‘非遗’产生直观的体验与兴趣。这些新举措不仅成功达到了预期目标,更为我们在将来尝试可持续的‘非遗’保护模式给予了信心和鼓励。”