

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 751 期 | 2018 年 9 月 26 日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

贸易战笼罩下的各大车系新格局

随着中美贸易战的持续发酵升级,各大车系在华原有格局正在被打破,悄然发生嬗变,一幅全新的中国车市时局图应运而生。

美系危机四伏

对美系车而言,贸易战带来的冲击很直观。一是目前未实现国产化的林肯、特斯拉、大切诺基、凯雷德等进口车首当其冲受到冲击;二是出口美国的合资车企产品受影响,如上汽通用,每年向美返销 3 万多辆别克昂科威及凯迪拉克 CT6,美国大幅上涨关税对其必然形成冲击;三是中国对美国制造的汽车征收较高的报复性关税,导致价格不确定,令消费者远离美国品牌,前 8 个月美系车的市场份额从去年的 12.2%降至 10.7%。实际上,美系车自身也存在诸多问题,如福特车型更新缓慢、产品线老化、缺乏拳头产品,1-8 月大降 27%。通用旗下三个品牌表现也不如人意,二季度增长放缓至 0.7%。在竞争对手的打压之下,美系车遭遇前所未有的危机,如中美贸易战持续高温不退,或将沦为二流品牌。

德系深化合作

当特朗普还在加码中美贸易战之时,德国却反其道而行之,拉开与中国车企深化合作大幕。今年 7 月,从宝马、戴姆勒,到大众、西亚特,乃至零部件商博世,均与中方签署了合作协议和采购大单,表现出要全力加快在华本土化的进程。2017 年南北大众在华总销量已超 400 万辆,占大众全球总销量的 2/5,今年以来大众已在中国市场推出全新朗逸、全新宝来、全新 CC、斯柯达柯珞克、柯米克、奥迪 Q8、全新奥迪 Q5L 等车型;2020 年将在华推出 10 款 SUV 及 40 款本土化生产的新能源汽车。宝马、奔驰也纷纷加码中国市场,宝马全新 X3 已在国内上市,X2、8 系等产品也逐步登陆中国,未来将推出 25 款新能源汽车。奔驰布局中国的步伐也加快,不断导入新产品,上半年奔驰的销量已位居 ABB 首位。与此同时,中国已放开了股比限制政策,进一步刺激德系车加码中国市场,8 月德系车销售 42.42 万辆,占市场份额的 23.70%。

日系集体扩张

今年以来,日系三大车企——丰田、本田、日产在华增加投资、提升产能。丰田投资 1000 亿日元,计划到 2021 年将其在华产能提高至 170 万辆左右,相比现在增加 35%。本田计划到 2019 年将其在华产能提高 2 成,到 108 万辆提升至 132 万辆。日产计划投资 98.51 亿元人民币在华新建整车厂,并扩充现有工厂产能。日本车企在华进入全面扩张的原因是,美国车市已逐渐饱和,再加上特朗普贸易保护主义政策使该国车市的不确定性和风险上升。而中国有可观的增长空间,有望成为日系车全球最大市场。日企在这一轮产能扩张潮中目标十分明确,希望跻身第一梯队。今年 8 月,日系以销售 35.74 万辆、占市场份额 19.97%的佳绩,已将美系车远抛在后面。

韩系或临转机

之前萨德事件让韩系品牌在华出现断崖式暴跌,但随着中美贸易战的开始,韩系车也许面临转机。今

年以来,韩系车开始重拾涨势,加大产品投放力度,北京现代推出 EN-CINO 等 6 款新车,东风悦达起亚推出新一代智跑等 7 款新车。另外,韩系车旗下多款车型大幅优惠,推出的新车更是大打“低价”牌。当然,现代起亚也深知低价策略并非长久之计,韩系车的主要问题在于品牌溢价不强,品牌力不足。接下来,现代起亚将推出更多差异化车型,并在车联网、动力总成、新能源以及自动驾驶等多领域展开攻势,提升旗下车型的综合产品力。

法系绝地反击

法系车如今在中国市场处境可谓糟糕,8 月销售仅占市场份额的 1.11%,惨不忍睹。中美贸易战打响,意味着法系车有可能从中获利,为此法系打响绝地反击战,一是新引进超酷 SUV C3,不到 10 万元起售;二是东风标致 408,从之前的 14 万元一咬牙降到 10 万元;三是最新推出的全新一代标致旗舰 508 给人眼前一亮之感,终端销售比日系三剑客还便宜一万元。显然法系车是在走高颜值路线,意在吸引国人重新认

识法系车,恢复购买法系车的信心。但 PSA 集团技术实力、产品储备并不强大,法系车能否扭转颓势、强势回归主流阵营尚有疑问。

“自主”两极分化

随着中美贸易战不断升温,对中国汽车自主品牌既是挑战,更是机遇。今年 1-8 月,自主“第一阵营”的吉利汽车已历史性取得超过百万辆的佳绩,完成整个年销量目标的 64%,具备未来冲击 200 万辆进入乘用车排名前三的潜力;长安、长城汽车品牌类别和产品序列正在逐步完善,后劲可期;“第二阵营”中的奇瑞、上汽乘用车、广汽传祺、北汽自主和东风自主等也在快速发展之中,产品力、技术力、营销力均进入 3.0 时代。

相比自主“第一阵营”,众泰、东南、华泰、幻速、海马等“第三阵营”企业的日子并不好过,两极分化显著。随着互联网发展和制造成本提高,大部分三线自主车企深陷“转型难,不转型更难”的困境,面临新一轮洗牌,或难逃被强势车企兼并重组的命运。

雍君

不进则退,林肯在华后劲堪忧

尽管今年汽车销售金九银十的成色很差,但豪华车市场仍然保持高速增长,15%的增长率并不鲜见。但林肯汽车在今年掉队了,中国汽车流通协会发布的数据显示,林肯品牌 4 月份进口量下降 29.1%、5 月份下降 8.8%、6 月份进口量不足 100 辆,今年上半年,进口量同比下降 33%。与此同时,它还有另一个不得已的苦衷:受进口关税政策的影响,9 月 1 日起,旗下领航员两款车型宣布价格上调,分别涨价 6.6 万元和 7 万元,这无异于雪上加霜。

林肯汽车今年过得颇为艰难。2014 年重返中国市场后,品牌新鲜感以及踏准了国内豪华 SUV 市场热销的节奏,再加上销售网络的迅速铺开,林肯汽车获得了非常不错的成绩:公

开数据显示,2015 年,林肯在华销量为 1.1 万辆;2016 年,林肯在华销量为 3.2 万辆,同比增长 180%;2017 年,林肯在华销量为 5.4 万辆,同比增长 66%。林肯连续三年创造销量新高,并成功跻身豪华车销量榜前十。

然而,进入 2018 年,林肯全系车型悉数入华后,缺乏新车效应和屡屡的召回事件,使其销售表现显得极为普通。统计显示,1-7 月份累计销量为 28829 辆,低于去年同期销量;其中 7 月份单月销量下滑 4.2%至 4515 辆,品牌旗舰 SUV 全新领航员仅销售了 213 辆。之前加价 20 万才能买到的大陆,最近被爆出在售的都是抵港一年多的库存车。

另一方面,这三年来,一路高歌猛进的林肯汽车似乎忘了

品牌建设,以至于在销售凉凉的当下,消费者不知道能聊点什么,林肯所谓的大和豪华的特点,其他豪华品牌也能做到,而且可能更智能、更动感,甚至更年轻。林肯汽车大力宣传的是“林肯之道”,推服务品牌这本身没错,但实际效果如何,就得另当别论了,服务品牌不等同于品牌形象。真要说服务,消费者可能最先想到的是雷克萨斯,豪华品牌第一阵营奥迪、奔驰、宝马做得并不差,同为美系豪华品牌的凯迪拉克,无论科技配置还是终端售价上,稳扎稳打,表现可圈可点,那林肯的特点或者说优势又到底在哪里呢?估计林肯之道自己也不知道。

不少人认为等明年国产化就能力挽狂澜,确实,国产后售价会比进口版本的低,最终消

费者会不会买单,这个还真不好说,国产不一定是走量的灵丹妙药,讴歌、英菲尼迪就是最好的例子。明年,林肯将推出国产七座 SUV 车型飞行家,从配置上来看,其竞争对手直指宝马 X5、奔驰 GLE、奥迪 Q7,挑战性不言而喻。其实飞行家并不是一款全新的车型,它诞生于 2003 年,后来因为市场表现欠佳而停产了。有业内人士担忧,以林肯并不强大的品牌溢价能力,如果国产后销量没达到预期,最后不得不采取降价措施,那将极大地损害品牌形象,后劲堪忧。

没有全新产品,再加上其身后的靠山福特汽车这两年的中国业务也是风筝断线跌得惨不忍睹,夹缝中生存的林肯汽车恐要自求多福了。

白诚



领途电动车品牌发布

9 月 19 日,领途品牌汽车在杭州正式发布。领途汽车旗下五款全新的小型电动汽车集中亮相,包含两款 A0 级和三款 A00 级产品。这五款产品中,四款能够支持电池整包快换,一款搭载便携式电池包。五款产品将分别在 2019 年底前推向市场。其中,即将于 11 月份上市的 K-ONE 由美国与意大利造型团队主持设计,主要面向年轻消费群体,整体风格饱满、有肌肉感,并将配备 EV-Safe 途+安全技术和小型蓝灵动力系统技术。

通过十年探索和实践,领途汽车在小型电动汽车的电动力系统核心技术集成、电池包安全管理、轻量化和新结构新材料研究应用、便携式电池包产品研发、车电分离和电池包快换技术、智能网联研发应用等方面,有了一些积累和突破。

姚琼

超越朗逸 荣威i5主被动安全性能曝光



近日,上汽自主品牌全新高能互联网中级车荣威 i5 的主被动安全性能曝光。新车将全系标配十三位一体的车身电子稳定控制系统、倒车影像、全车六气囊等主被动安全配置,为用户提供全方位安全守护,高能安全甚至超越大众朗逸。

在主动安全方面,荣威 i5 越级搭载了 ADAS 高级主动安全辅助系统,配备自动紧急刹车、前向碰撞报警、车道防偏离警示等功能,有效预防追尾、车道偏离等情况的发生。另外,荣威 i5 同级首次搭载了 360 度全景影像,利用 3D VR 技术还原真实环境,全方位消除视觉盲区。

荣威 i5 的被动安全防护也面面俱到。新车采用 65%高强度钢结构,打造出高强度笼式车身,并使用先进的激光钎焊工艺,大幅提升整车刚度与隔音性,再加上全车配备的六个安全气囊,保障用户出行安全无忧。

此外,荣威 i5 还搭载上汽“蓝芯”高效动力,拥有 124kW 的最大功率和并 50Nm 的峰值扭矩。

捷升



定位为“智能社交 SUV”的风行 T5 上周正式上市。新车是东风风行品牌 3.0 时代的首款车型,分别搭载了 1.5T、1.6T、1.8T 三种动力,此次推出 11 款车型,售价 8.49 万-13.59 万元,提供 8 年/16 万公里超长售后质保。

风行 T5 最大的特点在于智能化。新车全系标配腾讯“FutureLink 3.0”车联网系统,还配备了 ADAS 智能驾驶辅助系统,包括自适应巡航、前碰撞预警、自动紧急制动等 6 大功能。

姚琼