

汽车周刊

本报事业发展部主编 | 总第 588 期 | 2015 年 6 月 3 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

自主品牌回暖:昙花一现还是长线飘红

经历了连续一年多市场份额缩减的黑暗,近期汽车自主品牌逐渐回暖。今年1-4月自主品牌乘用车销售同比增长19.47%,占有率比去年同期提升了4.22个百分点,成功实现了“四连升”。不过目前这种回暖能否持续?究竟是“昙花一现”,还是“长线飘红”?

多种因素助推

从去年底至今,自主品牌乘用车销量已连续6个月飘红,保持一股明显上升势头。究其原因,既有自主品牌在非轿车市场得到突破和合资品牌增长乏力共同推动的结果,也得益于国家节能环保政策的间接促进。同时,宏观经济走势影响下新的消费趋势和观念正在成型,自主品牌终于迎来梦寐已久的市场爆发。

首先,经历了多年市场孕育和战略调整后,多家自主车企集体进入市场发力期,如长安、东风等在SUV和MPV市场取得了重大突破。近两年SUV和MPV市场随着消费升级和年轻群体的时尚化需求得到了快速增长。另外,2014年和2015年企业平均油耗压力相对较小,而国际油价又在超低位置,也推高了消费者购买SUV和MPV等车型的热情。其次,自主品牌的回升也源于

合资品牌增长乏力,增速有所放缓。合资品牌尤其是日系品牌,从去年开始反攻受阻,拖累了合资品牌的增长势头。与此同时,自主品牌开始重视后市场,通过提供更好的服务,给消费者以信心。

再次,国家对新能源汽车的鼓励政策对自主品牌的份额回升大有贡献。从2014年开始实施的新能源车免购置税政策有力地推动新能源乘用车销量呈爆发式增长,其中绝大多数是自主品牌产品。另外,2014年9月开始新一轮节能环保车补贴,自主品牌因小排量车节能突出在补贴目录中占据一定优势,并遏制了A00级微轿销量的下滑态势。

此外,中央高度重视反腐倡廉,使得消费趋势和姿态都在放低。购车者不再一味追求豪华车,改向国产品牌。再就是股市的影响,牛市吸引了一部分潜在消费者将资金转投股市,在购车时就偏向于选择价格低廉的普通国产车。

仍存隐忧风险

不过,面对眼下自主车企这股回暖势头,不少业内有识之士并未喜形于色,而是静观其变。

一边是整体销量及市场份额持续上扬,另一边却是企业整体利润

的持续下滑,“增量不增效”是自主品牌车企真实的写照。在20家整车上市公司日前发布的2015年第一季度财报中,就有11家公司的净利润出现同比下滑,占比55%。可见自主品牌车企的发展,处于一种亚健康的状态。与此同时,合资品牌车企都在开发廉价车型,而且对现有产品线也采取了“轮番降价”的市场竞争模式。在合资品牌车企“刀刀见红”的打压之下,自主品牌的情况恐怕并不乐观。

“自主车企现在主要是靠SUV发力,但SUV市场不能够保证长久畅销,前景依然令人担忧。”中国汽车工业协会副秘书长师建华如是表示。中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光则强调,目前的自主SUV并不是真正意义上的SUV,缺乏必要的技术支持,真正的越野性与舒适性还欠缺,如果没有技术与工艺上的突破,就只能一直徘徊在低端市场。

自主品牌SUV高速增长的背后,是过度同质化和低价格过度集中竞争态势下的隐忧和风险。过度同质化将带来利润空间收窄,过度集中在8万-10万元区间带来产能过剩,而眼前销量的高速增长又将加速这一市场的饱和。再加上SUV消

费群体将有所分化,以生产低端城市SUV为主的自主企业必将面临销量下滑和利润降低的双重风险。

另外,从自主车企本身来看,多年的发展并没有在技术领域取得更大的进步,与合资车企仍有不小差距。从整个大环境考虑,政府对车型油耗方面的管控越来越严格,自主品牌过分依赖SUV,必将承受来自政策方面的更大压力,于长远发展不利。

亟须多管齐下

即便从整体销量数据上看,自主品牌表现出了回暖状态,但从具体情况来看,似乎仍旧没有实现集体“康复”。自主品牌要想真正企稳,实现“长线飘红”,亟须深度调整,多管齐下。

一是如今各大车企纷纷“押宝”SUV车型。然而“花无百日红”,靠SUV单脚走路显然不是长久之计,当务之急是亟须改变目前过分依赖于SUV的局面,平衡产品结构。必须看到轿车毕竟是乘用车最大的细分市场,要想在未来市场赢得更多份额,必须盘活轿车市场,形成有效发力点。从市场竞争力来看,只有多样化的产品序列,才是自主品牌持续增长的基础。

二是长期以来,自主品牌之所以在与合资品牌的竞争中处于下风,关键点仍在品牌力方面,市场对于自主品牌的认可也一直裹足不前。借助当前市场向上势头,自主品牌应该全力打造出自己的品牌溢价能力,缩小与合资车的差距。目前自主品牌仍然缺少核心技术支撑,发动机、自动变速器等都需要大量进口。因此,大力搞好研发,掌握核心技术是自主品牌全面提升的根本。

三是除了技术提升之外,自主品牌还应讲究“差异化”竞争策略,避免与合资品牌正面冲突,这就需要自主品牌车企寻找下一个市场痛点。首先,要做深度的消费行为研究,找到下一个5年或10年的消费趋势,以提前规划;其次,消费者需求在变,逐渐向高端化走,要迎合消费者需求接地气;再次,在“智”求胜的今天,谁领衔智能技术谁将夺得先机,成为与时代同行的“适者”。

预计未来3-5年内,国内车市将出现分水岭,也就是强者更强,弱者更弱。如果自主车企不能对市场变化灵活应对,拿不出像样的产品,将被彻底“边缘化”。因此,自主车企能否“见招拆招”,全面布局产品线,并加速提升盈利点和竞争力,不妨拭目以待。

李永钧



顶级豪华联手五年 激荡共鸣声音艺术 捷豹路虎携英国之宝打造“移动音乐厅”

捷豹路虎始终致力于以其迷人的设计、领先科技和非凡性能为全球消费者带来超越期待的产品体验。5月27日,一场别开生面的“捷豹路虎车载音响媒体品鉴会”在京举行,让现场来宾领略了顶级定制化专业车载音响系统所带来的至臻听觉体验,殿堂级的感官享受让人犹如置身顶级音乐厅般,而此时正逢捷豹路虎与英国之宝携手合作5周年,也是捷豹品牌80周年,路虎揽胜车型45周年。

一丝不苟 呈现最自然

近年来,各大豪华汽车品牌对车载音响越来越重视,豪华车厂与豪华音响联手的消息此起彼伏。把音乐厅搬到家里被许多音乐爱好者视为终极梦想,把音乐厅的音效完美移植到车里更被视为无法企及的奢念。得益于数字音响技术的发展,使得梦想终可成为现实。音响是一个系统的概念,它包括从声音发出到传递到聆听者的耳朵里的整个过

程。在这方面,捷豹路虎可谓有先见之明,作为同样来自英国的品牌,早在2010年便率先与顶尖音响品牌英国之宝(Meridian)开展合作,在当年巴黎车展首发的全新路虎揽胜极光上,英国之宝为其度身定制了两套不同级别的音响系统,其中顶级的环绕声音响系统拥有17只扬声器,配合领先的环绕声音技术实现了高品质的音乐表现,受到了车迷与乐迷的一致好评。

两年后,全新一代揽胜的亮相将路虎与英国之宝的合作推向了新的高度,其所搭载的配备29只扬声器的音响系统是世界首款运用3D音响技术的车载系统,凭借对于至臻音效的完美还原,开创了业界先河,带来了超乎想象的车内音乐体验。

2012年,捷豹品牌也开始了与英国之宝的合作,将其定制化的音响系统应用于旗舰产品捷豹XJL之上。而此次现场展示的捷豹XJL更是配备了英国之宝顶级1300瓦音响系

统,拥有多达26个扬声器,结合领先的心理声学技术,创造出无比逼真的声音效果,唤起人们的心理和情感反应,令每个聆听者都叹为观止。在前不久推出的捷豹XJL 80周年典藏版上,也同样配备了这套无以伦比的音响系统。

齐心协力 业界树标杆

历经5年的精诚合作,捷豹路虎与英国之宝共同建立起了一套严格标准,涉及车载音响系统的设计、研发、生产与检验等各个方面。双方打造车载音响系统的严谨态度与艺术大师对现场演出的倾情奉献别无二致。

在每款车型研发之初,双方方便共同确立车载音响系统的架构与硬件组件的规格,并根据每款产品的车身结构、车厢形状以及内饰材质量身定制音响系统方案,即便是同一款车型的标准轴距与长轴距版,也会有不同的设计方案。

在装配环节,捷豹路虎兼顾对

其车辆耐用性及一体化的标准与英国之宝的声学标准,为扬声器的供应商制定了严格的技术规格要求,并格外留意原材料的甄选,以保证并增强整体音响效果。除了在安装时对结构进行全面的优化处理,捷豹路虎产品上装载的每一个零部件都经过了科学的计算与验证,确保以最自然的方式将车载音乐呈现给车内的听众。最终,在产品出厂之前,来自双方的调试与检验团队,对每一款产品进行单独调试和检验,只有符合标准的产品才能最终提供给消费者,确保传出的声音一定是经过英国之宝认证音效的声音。

精益求精 还原至臻音

在近40年的发展历程中,英国之宝在数字音响领域取得了诸多突破性的创新技术,其不但全球首创内置功放及电子分频有源扬声器,同时研发出全球首部Hi-End CD播放器,至今已成为全球新时代数码影音科技的领导者。

得益于英国之宝独有的核心技术,每一款捷豹路虎产品所搭载的英国之宝音响系统都拥有高保真、高效率、精益噪音控制和专属定制的特点。通过领先的数字信号处理技术(DSP),捷豹路虎的车载音响系统能够量身定制地对每个扬声器进行控制和调整,确保车内人员能够享受到细腻、真实而触动人弦的声音表现。而充分考虑到音源格式多样化的趋势,英国之宝的数字抖动成形技术,能够最大程度还原数字音频的每一个声音细节,并且利用其隔间修复技术优化车内音响环境,提高声音的清晰度和解析度。

此外,在英国之宝世界首创的专属科技Trifield 3D技术帮助下,捷豹路虎产品的车载音响能够在接收立体声信号后进行“解码”,使之更好地与多个车内扬声器相配合,以确保每一个座位上的乘客都能享受到专属的环绕声音体验,并由此扩展车内的空间感,得到仿佛置身音乐厅般的完美体验。