

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。



本报专刊部主编 | 总第 618 期 | 2016 年 1 月 6 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

2016中国车市向何方去?

新年伊始,作为国家“十三五”开局之年的 2016 车市走向,理所当然成为业界关注的焦点。站在产业改革升级的十字路口看,2016 中国车市究竟将走向何方?而车企在 2016 年将有怎样的全新战略,备受行业与消费者关注。

预期好于上年

2015 年车市的 V 形反转迹象,让不少业内人士对 2016 年的车市也开始有了积极的想像,从目前的大势判断来看,2016 年的车市应该比 2015 年好。

在国家信息中心资源开发部主任徐长明看来,7 月份之前是逐月走低,8 月份之后逐月向上,这是今年我国车市发展的最大特点。2016 年乃至未来更长时期的中国车市,将恢复到中速增长状态,乘用车销量增速约为 GDP 增长的 1.3 倍。“这意味着 2016 年乘用车市场将有望实现两位数增长。”

其做出此判断的依据来源于欧美日韩等发达国家的经验。根据以上国家的发展历程,一个国家车市发展会出现两个快速发展期,第一个阶段持续五年左右,销量增速为 30%,第二个阶段持续十年,增幅为

20%。中国车市已在 2001-2008 年经历第一个发展阶段,销量平均增速刚好为 30.4%,据预测,从 2009 年开始,中国车市进入第二个快速发展期,销量增速将相当于 GDP 的 1.3 倍。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲认为,当前我国汽车消费潜力依然巨大,主要体现在以下 5 个方面:一是居民发展与享受需求不断增长的势头很高,调查显示,超过 70% 的中国消费者更愿意购买新车;二是千人保有量达到百辆但仍有较大发展空间;三是城镇化推进对需求的影响;四是年轻消费者成主力群体,对汽车时尚生活的需求;五是居民收入增长使购买力提升。这就决定 2016 年买方市场氛围会更浓。

展望刚刚到来的 2016 年车市,乐观人士认为:在小排量车型相关政策的刺激下,全年有望实现 10% 左右的增幅,高于 GDP 增幅。预计狭义乘用车零售增速能到 10% 强。

利空因素犹存

但是,关于 2016 年汽车销量增幅会继续收窄,还是会在政策余音之下出现回升,业内不乏相左意见。

相对保守的业内人士认为 2016 年车市利空因素仍然存在,尤其是小排量车型相关政策的刺激或只能解一时之渴,而且,政策刺激作为外力,其影响并不能一直维持高效。

中汽协会常务副会长兼秘书长董扬认为,汽车产销量将与 GDP 增速相一致。中国 2400 万辆的年汽车产销基数已经很庞大,如果再长期以两位数的增速发展,对国内环境、交通会造成很大压力。为此董扬预计,2016 年国内车市增速应该在 5% 到 7% 之间。

董扬的这一预判代表了部分车企的观点。长安汽车总裁朱华荣表示,当前汽车行业已经在向好的方向发展,宏观判断明年车市增长应该在 5% 到 7% 这一区间,不排除某一月份能达到 10%-15% 这一区间,但从全年来看,15% 的增速就有点天方夜谭了。广汽集团总经理曾庆洪表示:“对于未来汽车业增速,不能过于悲观或过于乐观,只要 GDP 增长,汽车销量肯定会迎来与之相应的增长”。

还有业内人士认为,与年中的销量下降相比,2015 年四季度形势似乎有了“大逆转”,但总的看,只不过是逃离了销售下降的坑,并没有

摆脱微增长的命。原因一是宏观经济形势下行,消费信心不足,内需提振困难;二是整体产能相对过剩,处在消化期。三是环境压力和减排约束,随着交通拥堵进一步加剧,北上广等地将探讨更加苛刻的购车和用车条件,其他一些大城市也在讨论限制私人汽车使用的措施,这将对 2016 年车市产生明显影响。当然,2016 年国家会有一些刺激经济的措施出台,但本届政府任内的经济调整方向应该是中药慢调,不会再出 2008 年的那种打速效强心针的方式。

车企厉兵秣马

展望 2016 年,车市的结构也在发生变化,处于格局变化中的车企,也将开始产业结构调整,产品重心逐渐向 SUV 和新能源汽车转移。

大众和通用在华已经成为巨无霸,两家企业在华的 4 家合资公司上两年在“增幅”上取得好成绩的难度要高于其他企业。2016 年,上汽通用争取实现不低于汽车行业平均增速的增长。2016 年是雪佛兰产品大年,全年将投放 8 款新车,意图实现华丽转身。按照大众在华的发展规划,2016 年以新能源车为代表的

全新车型将大规模导入,并将推出全新途观、全新迈腾和全新 7 座 SUV 等 11 款主要新车。

长安福特表示,2016 年有高于行业平均增速的预期,因为长安福特旗下车型都处于热销期。广汽本田则将 2016 年销量目标锁定为 60 万辆,导入雅阁中改款、雅阁混动、讴歌首款国产车型以及中大型 SUV 等多款新产品。丰田 2015 年在华顺利实现 110 万辆产销目标,旗下南北丰田导入卡罗拉雷凌双擎多款新产品,雷克萨斯则先后投放 8 款新车型。丰田不敢豪言 2016 年,但混动的热销,让其对 2016 年市场充满希望,广汽丰田则希望每年保持 10% 的销量增速。长安马自达则表示,创驰蓝天动力总成产能不足问题已经顺利解决,2016 年将继续增加产能。

中国本土品牌普遍看好 2016 年,对内已经制定好颇具挑战性的年度销售目标。广汽传祺 2016 年的销量目标将突破 25 万辆,规划一系列新车覆盖所有细分市场,包括中大型 SUV 和 MPV,以及新能源车。另外,包括吉利、长安、长城在内的本土品牌也在 2015 年实现逆袭,成功抓住 SUV 和 MPV 市场热点。

相比关注销量增长数字,一些企业正在把目光放在可持续发展层面,不断增强自身的核心竞争力,这对整个行业无疑是个好消息。

李永钧

探三秦古韵,生生不息的精神家园

2015“BMW 中国文化之旅”再助陕西“非遗”传承

陕西历史源远流长,民间文化闻名遐迩。这里是中华民族重要的发祥地之一,也是历史上多个朝代的政治、经济与文化中心;这里是中华文明最早走向世界的地方,也是孕育新中国的革命圣地,为炎黄子孙的生存、繁衍和人类文明的发展做出了独特贡献。因此 2015 年的“BMW 中国文化之旅”再次来到陕西省,深入领略八百里秦川的文化底蕴。自去年 10 月 12 日由古长安安定门发车,“BMW 中国文化之旅”南北两线车队历时 10 天,行进 2500 多公里,对近 30 项非物质文化遗产进行了深入探访,并向“西安鼓乐”、“华阴老腔”、“旬邑彩贴剪纸”等 13 项亟待保护的非物质文化遗产项目捐赠 130 万元,持续贡献于中国的非物质文化遗产保护与传承事业。

群英汇聚

共同为“非遗”发声

2015 “BMW 中国文化之旅”探访车队从西安出发后,依次前往咸阳、旬邑、乾县、杨凌、凤翔、户县、汉中、洋县等地,探寻当地最具特色的手工技艺与民间艺术。不拜访中药大师席庸先生,不能体会“饮片入药,生熟异治”的精髓;不走入库淑兰大娘的传奇世界,不曾发现旬邑彩贴剪纸的独特魅力。中国的民间文化往往厚积薄发且深藏不露,如不是亲身探访,很难体会到惊鸿一瞥背后那巨大的震撼。

较以往有所不同的是,在今年的“BMW 中国文化之旅”探访车队当中不乏文化名人、艺术家、设计师、企业家、企业家等社会精英人士的身影,他们对“非遗”的发声有助于进一步提升这些民间文化瑰宝的社会影响力。来自台湾的知名文化学者、《汉声》杂志发行人黄永松先生就曾提到“全人类的文化遗产不分国籍不分民族”。因此,中国的非物质文化遗产不应局限在狭窄的文

化圈子中,多领域甚至跨领域的精英都应以其独特的视角和智慧,审视“非遗”的精髓,为其发声。

拉近距离

让“非遗”走入现代

2015 “BMW 中国文化之旅”为期 10 天的探访涵盖了多个领域的非物质文化遗产项目。无论是与农耕文化相关的“后稷传说”,还是颇具地方文化特色的西安鼓乐、旬邑彩贴剪纸、凤翔泥塑、洋县悬台社火等传统音乐、美术、舞蹈、戏剧类非



物质文化遗产,这些蕴含了无数智慧精髓的中华传统文化瑰宝散落在陕西各地,在令车队成员们惊艳的同时,也不禁感慨当地的“非遗”所面临的传承与发展困境。

非物质文化遗产并不只是单纯的一种历史遗留,保护的初衷也不仅仅是将其传承下来进行欣赏抑或怀念,从“非遗”中汲取先贤传承下

来的民族智慧并将之应用于实际生活才是关注“非遗”的最终意义。因此 BMW 今年尝试“拉近”原则,把看似与当下脱节的“非遗”项目,通过创新的手段从偏远地区拉进到都市人的现代生活中。除了继续唤醒大众对“非遗”的关注意识,BMW 在今年的活动中更是努力尝试从“授人以鱼”到“授人以渔”的转变,努力帮助非物质文化遗产传承人找到可持续的发展模式。

持续创新

助推“非遗”可持续

九九重阳,2015 “BMW 中国文化之旅”北线车队成员集体拜谒黄帝陵,以恭敬之心参加了今年重阳节的黄帝陵民间祭典,以此作为此次文化征途的收官项目。守着对文化传承的虔诚,“BMW 中国文化之旅”自 2007 年正式启动以来,持续对陷入传承和发展困境的项目给予

捐助。9 年间,BMW 已在对 90 项中国“非遗”项目给予了总计 930 万元的资金支持,累计行程将近两万公里,足迹遍布 21 个省及直辖市,探访了 6 大国家级文化生态保护区以及 240 多项非物质文化遗产。

伴随着中国经济和社会的巨大变化,BMW 也在以切实的行动探索更有效的“非遗”保护及传承模式。2015 年,BMW 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,共同为“非遗”发声,有效提升了项目的社会影响力。这些企业家们还希望在来年的活动中开辟出专门针对社会精英人士的文化探访线路。车队中的几位爱心车主也为了保护“非遗”建言献策,不仅对“非遗”项目进行捐赠,还表示将汇聚更多的 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,BMW 还充分利用微信等新媒体平台开展网络互动活动,仅 10 天时间就吸引了 25000 多人参与,拉近了“非遗”与都市人的距离,让公众对“非遗”产生直观的体验与兴趣。

这也正如华晨宝马汽车公司副总裁杨美虹女士所说:“与九年前相比,中国的社会经济环境已发生了巨大变化,我们需要以全新思维去寻找‘非遗’保护的新方向。正是出于这样的考虑,我们在文化之旅中加入了更多创新的尝试。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。”