

汽车周刊



本报专版部主编 | 总第 633 期 | 2016 年 5 月 4 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

从北京车展看车市三大走向

北京车展,一直是车企发布重点新车与塑造品牌形象的“舞台”。外行看热闹,内行看门道,本届北京车展,在琳琅满目的车型中透露着许许多多的信息,若能仔细斟酌,势必会从中洞察到未来汽车行业的走向。

7座车成消费热点

近几年,受限购等政策的影响,我国汽车市场进入中低速增长的新常态。而随着“二胎”政策的全面放开,以及家庭用车需求的增长,购买或置换七座车已成为很多消费者的首选。在新的市场形势下,细心的车企为求抢占先机,已经开始提前布局。

本届北京车展,10 余款七座新车亮相车展,其中自主品牌产品更是占比 70%以上。广汽传祺 GS8 在北京车展上亮相,该车是广汽传祺旗下首款七座中型 SUV,与 GA8 同平台打造,车型尺寸与汉兰达接近,预计年底正式上市销售。另一家自主车企长安汽车在北京车展中推出的 CX70,是长安汽车首款七座 SUV,进一步强化了其 SUV 布局。海马汽车在车展上推出了全新家用 MPV V70。这款车提供 5 座、6 座和 7 座 3 种座椅布局。

除此之外,东风风行也在北京



车展上带来了 2 款 MPV 车型——风行 F600 和新款菱智 M3。其中,风行 F600 是东风风行旗下一款全新中型商务 MPV,基于 CM7 平台打造,采用 7 座布局。

除了自主车企的新品外,宝沃的 BX7 TS、BX7 和一汽丰田的新款兰德酷路泽也有全新七座车型在车展上展出。

长期受到合资品牌挤压的自主品牌,已经在入门级 SUV 细分市场站稳脚跟,此次北京车展,七座车这个消费热点又被很多自主车企紧抓,可以预见,自主车企未来也会在该细分市场上有所作为。

小排量轻量化是趋势

本届北京车展展出的新车型中,SUV 占了近 40 款。但不同以往的是,SUV 逐渐改变了之前大排量、高油耗的传统印象,呈现出明显的小排量趋势。这一趋势的形成,离不开国家政策层面的引导。今年 1 月 1 日起实施的《乘用车燃料消耗量第四阶段标准》,明确 2020 年乘用车平均油耗限值为 5 升/百公里。消费政策层面,去年 10 月 1 日起实施的 1.6L 及以下排量乘用车购置税减半政策,使小排量车型的销售比例有较大幅度的提升。

从本届车展的新车来看,有相当一部分瞄准的是主力消费市场,尽管该市场竞争激烈,同级别车型众多,但它们有勇气打破现有的竞争格局。总结这些车型共同的产品特征,发现其竞争市场的底气是源自对现有消费需求的把握。随着 1.6L 及以下乘用车购置税减半政策的实施,小排量车型越来越受到年轻消费者以及市场的认可。因此,在这样的形势下,相当多的车企都已转变思路,在本届车展上主推更加节能环保的小排量车型。

另一个技术方向也拥有着巨大的潜力和实用前景,这就是汽车的轻量化技术。

车展上,奥迪带来的旗下首款小型 SUV Q2 采用了轻量化技术,使得车重减轻 100 公斤左右。同时,其配备的 1.0TFSI、1.4TFSI、2.0TFSI 三款不同排量的涡轮增压发动机,大幅提升燃油经济性。曾经以大排量著称的美系品牌凯迪拉克带来了重磅 SUV XT5 配备 2.0L 排量的涡轮增压发动机,而之前的同级别车型 SRX 配装的是 3.0L 发动机。不难发现,时下汽车市场中的主流车型,特别是 SUV 车型均已从 3.0L 以上的排量进入到普遍使用 2.0L 及以下排量涡轮增压发动机时代。不仅是 SUV,轿车和 MPV 也呈

现出小排量、轻量化的趋势。在未来中国汽车市场,小排量涡轮增压发动机的流行已不可逆转。

跨国车企加速本土化

在中国市场,大众被认为是公认的“强者”。其中,重要的原因是其相当高的本土化率,令其受益匪浅。从本届北京车展上亮相的跨国公司车型来看,“本土化味”渐浓。各大车企已意识到,要抢夺中国市场,必须加快先进技术的推广普及,同时要迎合中国消费者的实际需求。

在本届北京车展上,很多跨国车企都充分展示自己本土化的成果。例如,马自达带来了其专为中国市场设计的重要车型 CX-4,该车将由一汽马自达负责生产销售。另外,本田也带来了在广汽本田国产的中型 SUV“冠道”;讴歌也展出了即将要国产的 SUV 车型 CDX。华晨宝马展示了其本土化研发的最新成果——全新长轴距 BMW X1。这款全球首发车型,以更为宽敞的内部空间、丰富的配置呈现在中国消费者面前。奔驰在北京车展全球首发的全新奔驰 E 级轿车,也专为中国市场设计研发了长轴版车型。

近年来,除了占据高端市场销量排行前三名的奥迪、宝马和奔驰外,凯迪拉克、英菲尼迪等二线高端品牌也实现了本土化生产,并且加速更多车型的国产进程,这些投入也使得车企获得了丰厚的利益,本土化已成为在华高端品牌提升车销量的重要战略。 李永钧

境外人士眼中的北京车展和中国汽车业

今年北京国际车展今天降下帷幕。外国汽车媒体、跨国厂商和专业人士对本届车展的议论如火如荼,其中有些评论或报道,倒很值得我们玩味和思考。

对中国市场依旧看好

中国本土几大汽车企业(集团)的“十三五”规划目标,普遍谨慎、十分克制,对未来的预判更趋务实,重点在“新能源汽车+互联网”等领域发力。

面临中国本土品牌汽车的崛起,面对中国汽车需求增速的放缓,跨国公司依然充满对中国市场的信心。法新社报道并述评“2015 年中国汽车销售增长虽放缓至 4.7%,但该年新车销量是欧盟市场的两倍。”“中国市场存发展的潜力”,有“很大的增长空间。”

大众汽车集团首席执行官未能亲临北京车展现场,但在德国通过视频特向北京车展与会者表态:大众汽车收获了数以百万计的中国客户的信赖,中国客户的满意度和安全是大众汽车的重中之重。大众汽车将为中国市场带来多款“在中国制造”和“为中国制造”的重要车型,“未来将实现纯电动、高度互联和无人驾驶,满足中国客户日新月异的需求。”

对“抄袭”有另类新解

以往北京车展,吐槽自主车企山寨抄袭,似成不可或缺的一个节点。本届车展“槽点”少了,褒扬的多了,称“中国自主车企已经走上正向、自主研发道路”。英国广播公司撰文称:通过北京车展,中国国产汽车曾经被轻描淡写成“模仿者”的日子,彻底结束了。

也有洋观众感觉,车展“山寨”设计仍有影子。德媒 Autobild 说:东风猛士,看上去就像一辆悍马,“靠近观察发现它的锋利线条很蹩脚,车身设计也不很细致,加上亮闪闪的漆,实在不敢恭维。”对北汽越野,Autobild 一编辑认为,“模仿对

象是奔驰 G 级或者是吉普牧马人”,不过“这是在向这些经典车型致敬,我们不必深究‘抄袭’这件事,应该感到庆幸,因为这使得这些经典车型的历史得到了延续。”对所谓的“抄袭”,出现了另类的思考和新解。

提“注意”显中肯态度

中国车企在设计上的正向研发态度和惊艳的研究成果,也让洋观众刮目相看。透过北汽 ARCFOX-7 和奇瑞 FV2030 两款概念车,对已经步入大设计时代的中国车企,英媒 Autocar 和美媒 Autoblog 大加点赞,同时无不中肯地提出两点“注意”。

注意一,避免量产车与概念车存在过大差异。他们以法国标致为例,2014 年发布的 EXALT、Quartz 概念车,曾经引起媒体舆论的一致好评,“两款概念车将代表标致未来设计方向”,然而两年过去了,标致带来的量产车 408/508,其设计颇显中庸。他们希望中国品牌引以为戒,“概念车得到好评只是开端,将概念车带来的惊喜带到量产车之上,才是能否成功的关键。”

注意二,在提升设计水准的同时,还需提升产品的技术及质量。如果说设计是一个人的外表,那么技术与质量就是内涵与修养,光凭高颜值的外表尽管可以吸引目光,但忽略对内涵修养的培养,终究是个“花瓶”。

减税效果是需求的预支

去年中国新车销量增长主因,在于秋季实施的 1.6 升及以下乘用车购置税减半效果。日产汽车管理高层人士分析,“整个需求的 2%-3%是被减税措施推升的。”这名人士清醒地警示,“减税带来的刺激效果,只不过是需求的预支而已。过去补贴一结束车市一度陷入低迷,中国减税措施将于年内结束,‘同样的后续影响’,难免重蹈覆辙,中国市场这块‘福地’,耕耘不易啊。” 张伯顺

三大战略指引一汽丰田迎接“后500万辆”时代

第十四届北京国际车展上,刚刚举办了 500 万用户达成庆典的一汽丰田率旗下 11 款明星车型亮相,无论是皇冠、RAV4,还是卡罗拉系列车型,都吸引了众多消费者的驻足,将车型的精彩与销售的务实演绎得淋漓尽致。车展现场,本刊就一汽丰田未来战略等议题,专访了其总经理姜君。

问:卡罗拉双擎上市以来,到 1 月份为止销量接近 1 万台,今年卡罗拉双擎目标销量是多少?一汽丰田刚刚达成 500 万辆的销量,未来的战略是什么?

姜:卡罗拉双擎上市以来,一直是供不应求的状态,上市当月订单 1 万多台,去年大概卖 17000 辆车,今年每个月销量基本锁定在 3000 辆以上,全年希望能够突破 4 万辆这样一个目标。

未来战略方面,一汽丰田这三年销售体制的构造改革,为的是 2018 年的新工厂的建立、新产品陆续导入,进入快速飞跃、高速增长、进攻型的模式,这是根据整个大的战略所做的。一

汽丰田的三大战略,是小型车战略、年轻化战略和华北战略。年轻化是市场来决定,小型车是中国法规的决定,华北战略是适合一汽丰田未来发展战略高度所作出的判断,而且也是市场的决定。作为小型车来讲,威驰、卡罗拉、花冠都是 25 岁到 35 岁的用户群,而且这个用户群越来越大,小型车战略所有车企都不会放弃,不光是丰田。

问:一汽丰田实现了 500 万辆,在您看来它有什么意义?第二个关于小型车战略,威驰和卡罗拉都有一个新生,花冠 EX 后面有没有什么进一步的打算?

姜:500 万辆下线更大意义在于我们有 500 万用户的支持,这是一汽丰田最大的资源。它也让我们更清楚了解用户群在发生变化,再简单用年龄、收入、性别来判定用户群体恐怕不行了,我们需要更精准捕捉我们用户有哪些特点。此外,由于 500 万辆的积累,一汽丰田从用户信息的普及到产品研发包括自主品牌的研发,再到我们制造能力的

提升,应该说都得到了锻炼,也使得我们在过程中成长起来,尤其是销售渠道经过这么多年跟用户的交往,不仅把车卖出去还要把服务做好,让品牌树起来,应该说对于我们来讲都是非常宝贵的财富。

花冠这一款车,它整合了跟卡罗拉现在价位两个用户群,我们未来正思考在威驰和卡罗拉中间由于中国地域太大,发展又不均衡,用户群又不一样,年龄层比较多,这一块究竟怎么做,坦率地说还在思考当中。

问:从 2018 年开始丰田也会推出插电式混合动力,未来在 2018 年是否意味着插电式混合动力成为一汽丰田新能源新的销售的主力车型?

姜:丰田从现在的混合动力到未来的电动、氢燃料,这一条发展路线没有什么变化。过程当中插电式是其中一个阶段,我个人认为是有中国特色的一个阶段。丰田是全球性的企业,我们肯定考虑在量销车搭载插电式混合动力。 姚琼