

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 672 期 | 2017 年 2 月 22 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 年中国汽车产销量双双站上 2800 万辆的历史高位,再度让业内“惊喜不已”。展望今年汽车市场,将是充满变数却又值得期待的一年,呈现十大看点。

■ 市场实现“软着陆”

今年小排量汽车购置税优惠没有彻底取消,只是幅度收窄,无疑给中国车市实现“软着陆”提供可能。尽管去年购置税减半优惠政策使今年市场被严重透支,市场面临严峻考验,但中国车市远未达到其最大容量,还会有 6-8%左右的平稳增长。说白了,市场火热,不全取决于政策,关键在于背后庞大的居民消费意愿和能力。车市回归常态,将是 2017 年车市的主基调。

■ 新能源车驶入快车道

虽然 2017 年新能源补贴政策继续收紧,但新能源汽车市场将继续活跃。去年我国新能源汽车市场仍然保持全球排名第一,比亚迪、北汽新能源等车企年销量已经超过 5 万辆,规模效应或将开始显现,关联的能源公司利润将翻番。有数据调查证明,目前已有近 20%的燃油车主有意购买电动汽车,他们积极咨询有关燃油车号购买新能源汽车的相关政策。

■ SUV 与轿车“龙虎斗”

2016 年,SUV 仍是市场最为炙手可热的领域,但轿车也并非一路厄运,从三季度开始峰回路转,止住

颓势,取得正增长。轿车与 SUV 间的缠斗,实际是合资品牌与自主品牌之间的对垒。进入 2017 年后,随着购置税优惠收窄,竞争更加激烈。自主品牌将依托 SUV 的领先优势,继续抢占市场,如长城哈弗 H7、H9,广汽传祺 GS8 等车型已吹响向 20 万价格区间 SUV 市场的冲锋号角;而合资品牌也定将全力反击,SUV 与轿车必将上演一场空前激烈的“龙虎斗”。

■ 豪车市场进入变革期

2016 年,中国的豪华车市场可谓风云突变,除了奥迪、宝马、奔驰之间的销量数据愈发接近,“第二阵营”豪华品牌均推出了可以与“三强”抗衡的车型,且市场销量纷纷突破了 10 万辆大关。此外,中国豪华车市场的增幅超过 25%,已经超过乘用车市场增幅 10 个百分点,并且由于国产化进程的增速,很多豪华车品牌开始将价格下探到更低的区间,这些现象无疑释放出一个明显的信号,今年中国豪华车市场将进入更大的变革期,必将迎来新的机遇和挑战。

■ 微型车被边缘化

去年车市,消费升级对微型车

的负面影响,完全盖过了购置税减半等利好因素,促使微型车的销量加速度下滑,全年产销分别下降 38.3%和 37.8%。

从 2012 年到 2016 年,入门级紧凑型轿车与小型 SUV 正以势如破竹之势,加速吞噬微型车的市场份额。微型车销量今年极有可能跌进 100 万辆,销量占比也将跌破 5%这一“阳痿点”。一旦微型车被边缘化,那其市场可能被割裂:不再是全国性的,而是区域性的,没有能力再纵贯各大级别城市。

■ 二手车“咸鱼翻身”

2016 年车市,限购、限迁等政策,让中国主流城市二手车陷入流通僵局。二手车交易严重滞后于汽车市场发展,交易量仍然在 1000 万辆左右徘徊。不过,在互联网的催生下,二手车电商如雨后春笋般萌生,扩大传统二手车市场的区域交易限制,降低成本,为二手车创新模式积累了丰富的经验,也让这个传统的行业看到了一线生机。预测今年二手车电商将进入“优胜劣汰”,全力优化交易模式,建立起完善的生态链,以全新的发展模式,激发二手车市场的潜在活力。

■ 互联网造车进入“深水区”

去年车市,是互联网造车最热的一年,但一些问题也开始暴露。乐视由于步子迈得太快,导致资金链紧张。在收购珠海银隆上,格力也是一波三折。在这一波互联网造车热中,一些互联网企业已经意识到造车不易,没有捷径,不是一朝一夕所能完成的,因此正在脚踏实地地完成车型开发、建厂以及完善供应链体系。2017 年,互联网造车将进入“深水区”,只有认真做事的企业才能进入互联网造车的下一个“风口”。

■ 平行进口汽车洗牌

2016 年车市,平行进口汽车利好政策不断,伴随着国务院提出扩大汽车平行进口试点省市范围的要求,新增的四个口岸将在今年引进更多的平行进口汽车试点企业,进口数量也将进一步增多。但年末商务部释放出加强监管平行进口汽车试点企业的信号,今年可能会缩减新申请的试点企业数量。另外,由于对售价 130 万元及以上的小汽车征收 10%消费税等政策,平行进口汽车原有的价格优势将会弱化,与常规进口汽车之间的价差将逐步缩小,平行进口汽车企业面临洗牌。

■ 加快车企兼并重组

去年年底,国务院办公厅发文,明确今后原则上不再核准传统燃油汽车生产企业,明确了央企结构调整与重组的顶层路线图。在国家产业政策和行业发展规划指导下,支持中央企业之间通过资产重组、股权合作、资产置换、无偿划转、战略联盟、联合开发等方式,将资源向优势企业和主业企业集中。此举意味着车企今后要增加现有产能,只能进行兼并重组,国内车企间的重组提速已是在所难免。

■ 汽车后市场厚积薄发

去年根据最新百强经销商的毛利结构来看,新车销售毛利占比持续下降,而汽车金融、保险、零部件和维修服务等汽车后市场的业务毛利有了显著提高。后市场向规模化、专业化、品牌化、网络化发展,且已有不少资本和创业公司涌入该行业。进入 2017 年后,当新车销售毛利继续下降的同时,汽车后市场将得到新的发展机遇。汽车消费从刚需为导向的产品时代逐渐走向消费者至上的服务时代,更便捷、更靠谱、更全面的汽车后市场服务才是打动消费者的关键。 雍君

向自己开火,向家轿主战场挺进

——访上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋



继互联网 SUV 荣威 RX5 之后,上汽第一款互联网轿车荣威 i6 首波 6 款车型于 2 月 17 日上市。这是上汽打造新品类精品 3.0 时代的重要产品,在动力总成、造型、客户体验上大踏步前进,其 8.98 万-14.38 万元的给力价格也同时收获市场掌声。新车上市之际,上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋接受了本报记者的专访。

荣威 RX5 现在卖得这么好,不继续推互联网 SUV,而选择推出互联网家轿,这是出于什么样的考虑?在荣威 i6 的宣传中,经常用到“开火”这个词,有什么深意?

王晓秋:从汽车市场来讲,A 级家轿仍然是主力,虽然自主品牌在这块市场占有率比较低,但是总得要有人去做,所以上汽推出了荣威 i6 这款车,希望能通过这么一款超高品质的车型,能为自主品牌开一个好头。这一点是非常重要的。

明年初,我们会持续推出各种 SUV,产品布局一步步完善,一步步往上走。工程团队非常给力,我们现在一年最少有四款全新车型,两到三款改款车,还有两款以上的新能源车型,工作量非常大,都在拼命。

开,上面一个开,下面一个火,

可以简单理解成开火,这个字既是对别人来讲的,也是对自己的一种激励。现在大家在 SUV 领域做得都很不错,但是轿车领域却不是很好。所以,我们希望大家一起努力,把轿车市场打开。因为等未来合资品牌大举进入 SUV 领域后,市场格局肯定要改变的。单一产品线的企业,随着市场发展会受到限制。到那时候,没有轿车这个产品,公司发展就要受限制了。

荣威 RX5 正处于供不应求的状态,荣威 i6 上市后产能将如何分配?

王晓秋:去年 12 月份,上汽乘用车的销量已经达到 4.6 万辆了。去年,我在荣威 RX5 的下线仪式上讲过,会保证每个月 2 万辆的供应量,我们做到了。其实,我们自己工厂的产能是能跟上,但二级、三级、四级供应

商的产能也要跟上。所以说,产能建设不仅是我们的挑战,也是我们下面供应商的挑战。同时,制造队伍通过这几年的努力,进步非常大,产品的整体质量非常稳定。南京工厂生产的荣威 RX5 和上海临港生产的车型,质量一样有保证。

新能源汽车在荣威体系里属于什么位置?

王晓秋:新能源汽车发展方向不可能再改变,今年荣威 eRX5 刚走向市场,5 月份有纯电动的,今年 4 月份荣威 ei6 或将投放市场,下半年插电强混车型投放市场,明年荣威也有纯电动和插电强混的投放计划,包括名爵也会推出新能源车型,将近 8-9 款新能源产品将向市场上投放。新能源的趋势是未来已定的方向,从我们来讲,这个技术储备、产

能的准备都在做这方面的努力。

去年荣威 RX5 销量表现非常好,今年还有这么多新品推出,大家都很关注今年的销量目标是多少?

王晓秋:今年挑战 60 万的目标。产能是非常好的,关键是效能,而且今年经销商网络建设还会加快。昨天刚开荣威经销商会,经销商情绪非常好,去年荣威经销商都赚钱了,没有不赚钱的,都说今年要多卖。荣威 RX5 新能源车到北京市场,肯定会兴起小小波澜,五万六万元的新能源车和它没有办法比,驾驶体验、提供的服务都跟它没有办法比。

怎么看待 2020 年一百万销量的目标?

王晓秋:一百万辆是个象征性的符号。人必须有目标,企业也是。就上汽自主品牌来说,我们是对自己开火。大家可以看到,我们不断推出这么多高品质产品,不是为了在 2020 年做一百万台,而是为了中国汽车工业真的能从一个追随者变成一个竞争者,未来在新能源领域变成领跑者。 本报记者 张云

“全球首款互联网家轿”荣威 i6 20T 于 2 月 17 日上市。6 款车型的官方指导价为 8.98 万-14.38 万元。实际上,根据上汽推出的优惠政策,消费者只需支付 8.98 万-13.68 万元,即可获得一辆全面赶超合资品牌的优质家轿。

由上汽与阿里巴巴携手呈现的荣威 i6,基于上汽战略性的全新架构平台 MIP 打造,集成了风阻、空间、内饰、油耗、科技、安全等全方位的行业领先优势,被誉为“全能跑分王”。以空气动力学贯通设计美学,拥有 1835mm 同级最宽车身、2715mm 同级最长轴距的荣威 i6,实现了 0.25 的同级别最低风阻系数,在全球量产车中亦属罕见。

在动力科技上,荣威 i6 20T 搭载 1.5T 缸内中置直喷涡轮增压发动机,匹

配 7 速双离合变速箱,最大功率 169 马力,最大扭矩 250 牛米,动力表现超越主流合资 2.0L 发动机。

紧随开启“互联网汽车新时代”的荣威 RX5,荣威 i6 的互联网黑科技,注定让用户大呼实用。荣威 i6 搭载全球最领先的智能互联系统,配以 10.4 英寸高清触控电容屏,用户可基于唯一的 ID 身份享有独一无二的个性化服务。在远程车控、语音控制等高人气功能的基础之上,荣威 i6 还上线了支付宝接入、有声读物、美食地图等全新服务和功能。

安全配置方面,荣威 i6 同样做到了同级满分,全系标配 SCS 车辆稳定控制系统、胎压监测系统,并配备了自动紧急刹车、车道偏离警告、自适应巡航等主动防护系统,全面超越同级。 余音

家轿新物种 “跑分王”荣威 i6 上市

