

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 780 期 | 2019 年 6 月 5 日 星期三 本版编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

堕入低谷的中国品牌汽车路在何方?

今年1-4月,中国品牌乘用车销量大幅滑坡高达22.3%,市场份额较同期下降4个百分点,预计第二季度很有可能跌破市场份额40%的“预警线”,进入新一轮洗牌期。

政策推力失灵

从2014年开始,中国品牌市场份额稳步从38%上升至2017年的44%。然而从2018年起,这一趋势戛然而止,开始全面下挫。仔细回想,2017年10月,国家正式公布小排量的购置税减免政策全面到期,或许是中国品牌下滑的“罪魁祸首”。

在2014年小排量购置税减免实施前,绝大多数合资品牌此前基本上都采用1.8L、2.0L、2.4L等大排量发动机,小排量发动机并不流行。随着小排量购置税减免正式实施,中国品牌随之大量搭载小排量涡轮增压发动机出现,而且绝大多数是正当时的SUV车型,中国品牌也从此开始强势崛起。如今政策到期,中国品牌就下滑近4个点,这显然不是巧合。有独偶,当下新能源的补贴也即将退坡,一些发展不那么好的中国品牌车企也乱了阵脚。或许,没有了政策扶持,中国品牌的繁荣只是

一个假象。

在刺激政策期间,中国品牌份额都出现明显上升,上升幅度均接近5个百分点;而合资品牌在两次政策期间份额均出现了下跌,显然刺激政策对中国品牌的红利效应更为显著。究其原因,一是中国品牌1.6L排量以下的车型占比较高;二是购置税减半政策更符合首次购车且注重性价比的消费者偏好,中国品牌是该类客群的首选。

与消费需求脱节

从车型上看,在2014-2017年这个周期内,中国品牌之所以能不断扩大市场份额,一个非常重要的原因在于抓住了中国SUV细分市场的超级红利。2012-2017年,SUV销量的年均复合增速高达41%,市场比重从17%增长至43%,与轿车已经相差无几。而在这波SUV红利期中,中国品牌显然是最大赢家。

但是到了2018年,情况发生了变化,中国品牌SUV销量同比下降6.7%,究其原因则可以总结出不少,比如2018年油价总体处于上涨周期对SUV消费形成了抑制,SUV的两大重点市场都出现负面影响:农

村和乡县市场的汽车消费普及期已接近尾声,中西部地区房地产火爆对汽车消费的挤压,而最重要的原因还是消费升级导致消费需求的变化和合资品牌的主动战略调整。

中国品牌主打小型、紧凑、低价的SUV市场,而在当前换车需求逐渐取代新购需求的汽车消费升级阶段,中国品牌的传统强势产品开始与需求脱节。另一方面,合资品牌不断加强SUV的全产品线布局,开始弥补小型、紧凑型SUV的市场空白,C-HR、奕泽、探歌、柯珞克、柯米克等竞争力较强的产品对中国品牌形成了强大的竞争压力。一系列的残酷打击,让曾乘风而上的中国品牌SUV跌回地面,被退潮的车市打回原形。离开政策庇护的中国品牌SUV终究要面临市场的残酷洗礼。

遭遇品质瓶颈

中国品牌之所以能在市场份额上不断扩大,还有一个重要原因是产品力的持续提升,特别是在以前被人诟病较多的产品质量问题方面大大改善。然而,在2018年,中国汽车品牌不断缩小与合资品牌质量差距的进程也同样遭遇逆转。

权威市场研究公司J.D.Power发布的《2018中国新车质量研究(IQS)》报告显示:“经过持续多年的提升之后,中国汽车行业整体新车质量在2018年略有下降,中国品牌与国际品牌的质量差距也在连续七年缩小之后首次扩大。”该报告指出,2007年-2015年是中国品牌质量快速提升期,与豪华品牌、合资品牌的差距迅速缩小。但过去三年这种差距没有进一步缩小,原因在于当中国品牌质量提升到一定阶段之后,遭遇品质瓶颈期,进一步缩小差距的困难加大,速度放缓。

在新的市场竞争环境下,中国品牌在提升产品质量和竞争力方面亟待提升,目前除了屈指可数的那几家有研发能力的自主车企,合资品牌在技术和实力上基本能碾压一大片中国品牌,中国品牌以价换量的策略已不再适用于市场,个性化与高品质势必将成为主流。

颓势逆转可期

放眼未来,中国品牌应当如何逆转当前颓势,重新开启一轮增长周期呢?一是及时调整产品战略,顺应

消费升级趋势。最近几年,中国品牌在产品战略布局上严重失衡,资源严重堆积在SUV和低端MPV市场,轿车及其他细分市场则鲜有投入。而当前市场出现诸多结构性变化,尤其是轿车市场回暖,中国品牌应及时调头上攻,可望在轿车细分市场创造一波新的红利期。

二是SUV市场虽然接近饱和,但在高端化方面依然存在机会,豪华和个性化SUV将成为新兴增长点。随着头部品牌不断向上突破,更多中国品牌应该抓紧转型换代,与合资品牌争夺SUV市场的主导权。

三是由于中高端MPV具有长期增长趋势,很可能成为中国汽车消费第三个需求爆观点,中国品牌完全可以凭借在低端市场的绝对统治力,加快对中高端(10万-20万元)家用和商务MPV市场的布局。

另外,当前汽车“新四化”发展趋势已成为行业共识,中国品牌将有机会获取一波新的战略机遇期。“新四化”中的智能化、网联化已成为中国品牌对抗合资品牌的撒手铜,而“新四化”中的“电动化”和“共享化”也有望成为中国品牌扩张市场的新阵地。

雍 君

途昂X上市开辟中大型轿跑SUV市场



上汽大众五座轿跑SUV途昂X日前正式上市。6款车型搭载低功率或高功率2.0T、2.5T三种动力版本,售价31.69万-48.89万元。

作为一款中大型轿跑SUV,途昂X外观设计兼具强健

硬派外观与风尚动感风格,前脸彰显霸气与自信,宽大水平的发动机盖呈现力量感,上方的运动风格进气饰件赋予整车时尚运动气息。新车车身长4905mm,高1719mm,轴距为2980mm。

途昂X的内饰布局与途昂基本保持一致,但也有一些明显变化,如全液晶仪表盘尺寸为10.25英寸,座椅和门板等位置采用了菱形格纹缝线工艺,全车顶采用了Chamude超纤维包覆,运动风格的平底方向盘、

仿碳纤维材质的中控饰板、触控式空调控制面板等,凸显了高级感与一体感。

安全性能方面,途昂X配备交通拥堵辅助系统、城市紧急制动带毫米波前雷达行人横穿识别、高级自适应定速巡航、盲区监测系统、车道保持系统、预防式乘员保护系统、PLA3.0全方位智能泊车辅助系统。

上汽大众途昂X搭载了2.0T第三代EA888与2.5T V6 EA390发动机,其最大功率分别为137kW、162kW、220kW,最大扭矩分别为320Nm、350Nm、500Nm,传动系统都匹配7速双离合变速箱。

姚 琼

二手车异地转籍比例提升

今年1-4月,全国完成交易的二手车445.64万辆,同比增长2.62%;交易额2822.55亿元。其中4月完成交易的二手车120.06万辆,环比下降4%、同比增长4.3%,交易额744.5亿元。受益于全面取消二手车限迁政策落地,二手车异地转籍总量达到133.5万辆,异地转籍比例为30%,同比上升7.2个百分点。这是中国汽车流通协会日前发布的信息。

从前4个月二手车市场交易态势看,同比增速逐月小幅回升,分别为0.79%、1.68%、3.42%和4.29%,呈现缓慢持续增长走势。二手车交易细分市场,轿车量最高,完成交易量264.15万辆,同比增长3.47%;载货车增长较抢眼,完成交易量45.44万辆,同比增长15%。其他乘用车交易量,SUV为35.2万辆,同比下降1.1%;MPV为27.8万辆,同比增长5.3%。商用车中客车交易量45.46万辆,同比下降3.04%。车龄在3年以内车型交易量106.1万辆,占交易总量的23.8%;车龄3-6年车型交易量194.5万辆,占总交易量的43.7%。

川 页



上汽郑州基地30万辆整车下线

5月29日,上汽乘用车郑州生产基地第30万辆暨荣威i5第10万辆整车下线,成就上汽乘用车开拓中原的又一里程碑。

上汽郑州生产基地致力于通过“制造+物联网”的创新模式打造“数字化工厂”,已实现设备自动化、物流智能化、过程透明化、决策数据化,堪称“中国智能化程度最高”的工厂。郑州生产基地的冲压车间自动换模仅需4分钟;焊装车间的机器人多达536台,自动化率高达99.8%;涂装车间实现100%全自动化生产……通过集合高自动化生产线、领先制造工艺、严格质检体系和知名供应链等诸多优势,郑州生产基地匠心铸就了荣威i5的高能实力。

江 美

5月的最后一天,国产特斯拉Model 3正式宣布起售价为32.8万元,并开启预定,预计交付时间为6至10个月。该来的终于来了!能想见的是,特斯拉与它的中国学徒们,即将在全球最大的市场展开最激烈的竞争。联想到今年年初,特斯拉几次调价就把中国学徒们的心思全部扰乱。此次国产车型价格的发布,会不会又是一次磨练?

小鹏汽车率先表态,直言国产特斯拉价格没有竞争力,起码应该再降1万美元,顺势营销了一把谁也没开过的新车P7;理想制造则因自家产品价格与国产特斯拉的一样,发海报恭喜特斯拉的同时也表示并“价”齐驱;蔚来汽车忙着新车上市,只是表态目前订单已经不少。

从各回应来看,心高气傲或者说手里有钱的造车新势力们并不担心自身产品会被碾压。的确,在加入了互联网基因,一再试错后的造车新势力第一梯队可能会更谨慎,在新车的电池性能、续航里程、智能化功能等方面尝试着赶上特斯拉。然而,回望去年的销量数据,市场消费者对特斯拉的认同却要远远高于国内造车新势力们。与此同时,2019年是补贴政策退出年,之前建立在补贴上的商业模式,肯定是行不通的。在特斯拉品牌广泛被认可的前提下比拼产品实力和价格,要说造车新势力们不慌,是有点说不过去的。

就拿小鹏汽车来说,因为补贴的缩水导致首款车型刚一上市,还没来得及大规模交付,就不得不面临必须涨价2万-3.4万元不等的尴尬局面。至于产品实力,随着交付的不断拖延,小鹏汽车引以为傲的“技术”或已从优势变为“遮羞布”,今年3月以来,小鹏汽车的新闻甚嚣尘上,如被特斯拉起诉“窃取商业机密”、被质疑年末能否交付4万辆新车等等。此次他说特斯拉应该再降1万美元也有点莫名其妙,暂且不讨论马克斯是不是留了余地,以待日后做价格调整,到时真降那么多,小鹏汽车又凭借什么来吸引消费者呢?

从今年的上海国际车展来看,接下来,以BBA为首的传统车企新能源车型将迅速进入中国,整个市场的竞争者不仅仅是特斯拉和它的中国学徒们。无论心态如何,那场真正的冲击很快就会到来。

白 诚

国产特斯拉将至 造车新势力承压