

汽车周刊



本报专版部主编 | 总第 641 期 | 2016 年 6 月 29 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

低谷中的轿车市场何去何从？

近两年,车市进入微增长时期,SUV 市场一路高歌猛进,而轿车市场却在逐渐萎缩。从 2015 年开始,中国轿车市场销量正式进入负增长时代,车企发力 SUV 的势头更加明显,轿车领域的“短板”也愈发突出,轿车市场究竟何去何从?

市场销量每况愈下

眼下的轿车市场正在逐渐成为车市整体增长的“拖油瓶”。根据中汽协公布的数据,2015 年,乘用车累计销售 2114.63 万辆,同比增长 7.30%,增幅比上年回落 2.59 个百分点,其中 SUV 同比增长 52.39%,MPV 同比也有 10.05%的增幅,而轿车销量却同比下降了 5.33%。

而从今年的行情来看,轿车市场依然每况愈下。A00 级车、A0 级车、B 级车市场日益萎缩,一直挑大梁的 A 级车竞争愈来愈激烈,C 级车也因为国家提倡节能减排及城市道路交通资源日益紧张而抑制了一部分消费需求。据中汽协数据,今年 1-5 月,轿车销量同比下降 6.1%,严重拖了乘用车的后腿(乘用车销量同比增长 7.8%),而 SUV 和 MPV 则分别同比增长 45%和 15.6%。

轿车在我国乘用车市场的占有

率及实际销量逐年下降,主要有两方面的原因。一方面是宏观经济不景气,车市整体增长有限。另一方面,随着二孩政策放开以及换车时代的来临,国内消费需求有所改变,这导致轿车市场本身的销量出现结构性变化,而逐渐崛起的 SUV 和 MPV 也蚕食了轿车原有的部分市场份额。

相比整体轿车市场,在低端市场偏安一隅的自主品牌的处境无疑最为艰难。自 2010 年以来,自主品牌在轿车市场的份额以每年 2 个百分点的速度逐渐萎缩。随之而来的,是自主品牌逐渐放弃对轿车市场的角逐,把筹码押在 SUV 车型上,如今已拿下 SUV 的半壁江山。

而以往在轿车市场占尽优势的合资品牌,竟也出现了因为将产品重心移向 SUV,而在轿车市场日渐式微,甚至引发不良反应的案例。比如东风本田 5 月份实现终端销量 46117 辆,同比增长 52.5%,而这份美好的成绩单完全是 CR-V 和 XR-V 的功劳,这两款 SUV 车型总和达到总销量的 3/5。而曾被东风本田视作承担提升品牌和销量重任的轿车“明星车型”思铂睿,前 5 个月销量数字没有突破万辆;另一款轿车杰

德前 5 个月同比下滑 24.6%。

轿车依然是核心

尽管轿车销量节节退败,但不可否认,轿车产品依然是汽车行业的顶梁柱,贡献了超过一半的销量。2015 年,轿车销量占乘用车总销量的 56%,其中销量前十的轿车月均销量均达 2 万辆以上。如果分级别来看,A 级车一直是绝对主力,虽然销量上有所下滑,但其在轿车市场的份额却高达 65.9%,毫无悬念地占据整个轿车的最大份额。而 A0 和 A00 级小车市场相加,份额还不到 14%。

随着消费观念的改变,一度风光的 B 级车由于受到 A 级车中高端新品的侵占及 C 级车价格的下压,陷入市场萎缩、销量日益下滑的尴尬境地。而 C 级车,逐渐发展成为继 A 级车之外的轿车第二大细分市场,越来越多消费者在购车时喜欢一次性到位,而排量在 2.0L-3.5L 的 C 级车即中大型车成为他们的首选。数据显示,C 级车是轿车市场中目前仅有的同比销量取得增长的细分市场。这充分证明,在轿车市场总体不利的情况下,A 级车仍唱主角、C 级车渐崛起,占据乘用车销量半

壁江山的轿车市场还有潜力可挖。

根据市场规律,任何产品都不可能一直火下去。有专家预测,当 SUV 的销量比重达到乘用车市场的 30%,将迎来它的饱和点,增速就会放缓,“蓝海”即成“红海”。因此,从企业长远发展来看,车企要想真正在市场上生存下去,还是要以轿车为主,SUV 和 MPV 再火爆,都无法取代轿车在市场的核心位置。不管车市风云变幻,“轿车为王”的大趋势不会变。即使在车市微增长的基调下,家用轿车这个细分市场的容量仍然非常大,决不可轻言放弃。

寻求差异化突破

从去年的销量来看,自主品牌在轿车市场的份额已从 2011 年的超过 30%,下滑至 2015 年的 20.7%,但在 SUV 市场的市占率却高达 53.7%。这种尴尬局面,正是多年来产品结构失衡所造成的后果。若不及时平衡 SUV 与轿车市场之间的战略布局,不及时补齐轿车市场短板,将会产生极大风险。看得见的和看不见的迹象都在显示,在经过几年冷落之后,轿车开始重新回到车企的视野。这既是对前期市场分析、经销商生存状况、整体利润结

构比的反思,更是对未来国内车市不确定因素的一支“预防针”。

今年年初以来,福特金牛座、全新帕萨特、迈锐宝 XL、新款雅阁、新一代君越、凯迪拉克 CT6,以及即将上市的奔驰新 E 级、全新迈腾、雪铁龙 C6、上海大众 C 级车、日产西玛……我们看到的,是车企开始集体拼命在轿车中高端发力。对于大多数合资车企而言,A 级车市场空间已经逐步饱和,利润率也有限,加之自主 SUV 对合资 A 级车市场的蚕食,A 级轿车市场的拓展空间极为有限。而在中高端轿车领域,自主品牌尚伸不进手,其又是合资车企的主要着力点。而这也正是上述合资车企大力布局中高端轿车的背景所在。

尽管 A 级紧凑型家轿的市场容量仍然非常大,但是,从 1-5 月销量前十车型的表现来看,彼此之间的销量差距并不大,由此反映出 A 级家轿市场竞争相当激烈。从近两年的表现来看,轿车市场的不景气预计还将持续一段时间。业内专家建议车企开发适合市场需求的主流产品,并实现差异化竞争。总之,轿车产品还是要回归主流战场,做好积累,寻求合理突破。 **李永钧**

沪上私车上牌额度拍卖重大调整 荣威新能源车再成市场焦点

上周,一条新规震撼了整个上海:拍牌难度系数全国最高的上海牌照,已不是想拍就能拍了。

6 月份私车牌照拍卖刚一结束,上海市交通委就发布了修订完善的《上海市非营业性客车额度拍卖管理规定》。根据新规定,名下已有上过牌照车辆的人及名下已有沪牌的人不能再次参加拍牌,而非本市户籍者则需要持本市居住证明且自申请之日前已在本市连续缴纳满 3 年社会保险或个人所得税,同时对遵守交通安全法律法规提出具体要求。这一新规对汽车销售产生了深远影响,买车即获沪牌的新能源汽车,尤其是荣威 e550、e950 等,再次成为市场焦点。

新能源车销量火上浇油

诚然,最近两个月新能源车市场高烧不退,一部分原因在于各地补贴政策在 4 月相继出台,在刚刚过去的 5 月,我国新能源汽车还是销售了 26208 台,同比去年 5 月的 10856 台,猛增了 15352 台,增幅达 141%。

但不可否认的是,2016 年以来,政府降低了对新能源汽车的补贴幅度,而且还提高了对新能源汽车的补贴门槛,较之往年,政策影响力相对在减弱,新能源市场已有市场导向的痕迹。今年 1-5 月,国内汽车市场共销售了 8.6 万台新能源汽车,同比增长 126%。其中,纯电动车销售 5.56 万台,增长 145%;插电混动销售 3.07 万台,增长 97%。从单个汽车产品来看,无论是纯电动汽车还是插电混动汽车,在市场上均呈现主力车型挑大梁的趋势,



尤其是在插电混动领域,品质过硬的车型主导整个细分市场,今年 5 月,荣威 e550 销售了 2198 辆,同比增幅近 210%,延续了 4 月份 2110 辆的热销势头,持续领跑新能源汽车市场。

新规出台后,到荣威 4S 店咨询、订车的消费者络绎不绝,一时间订单量激增,原本已经热销的新能

源车再次“火上浇油”。

内外兼修大受青睐

随着新能源汽车市场的逐渐成熟,消费者会很在意新能源汽车的产品品质,比如新能源汽车的续航里程、电池安全、使用成本、空间大小等,都是决定一款新能源产品能否取得良好市场表现的关键要素。



万公里电池衰减不超过 30%,以充分保障其产品品质。

使用成本上,荣威 e550 也胜出一筹。以上海为例,尽管对插电混动车型的补贴从去年的 3 万元降至 1 万元,但对同时满足发动机排量小于或等于 1.5L、混合动力工况百公里油耗小于或等于 5.9L、油箱容量小于或等于 40L 的车型,还给予 1.4 万元的补贴,总计是 2.4 万元,相比去年只少了 6000 元。荣威 e550 是获得上海额外补贴的两款车型之一,价值 23.98 万元的 2016 款荣威 e550 尊享版在扣除国家和上海共计 5.4 万元的补贴后,还享免费沪牌、免购置税、免车船税及其他优惠,实际到手 17.68 万元,经济实惠。荣威 e550 的百公里油耗低至 1.6L,还能节约消费者的使用成本。

高品质再获利好

近日,深圳市发改委发布通知,同意对上汽新能源营销服务(深圳)有限公司及其 5 个车型予以备案。据了解,上汽新能源正式进驻深圳后,旗下荣威 e50、荣威 e550 及荣威 e950 均能获得深圳地方补贴,还能免去购置税和 4.6 万元牌照费用(今年 5 月深圳私车拍平均成交价),其购车成本比燃油车明显更有优势。

荣威 e550 等新能源车热销的背后,是国家和政府多项利好政策的支持,更是上汽对新能源电池、电驱、电控的“三电”核心技术的掌握,成为国内首家在纯电动、插电式混合动力、燃料电池三大领域均拥有全球领先技术和自主知识产权的车企,并已实现了从 A0 级到 B+级的全覆盖。“绿芯”技术的不断革新和新能源汽车布局的深化,上汽走在了时代前列,是不折不扣的“新能源车的创领者”。