

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 760 期 | 2018 年 12 月 5 日 星期三 本版编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmw.com.cn

“寒流”中的B级车市场会怎么变

临近年关，即便整体车市遭遇“寒流”，但在 B 级车这一细分市场，依然火药味十足——合资、独资、自主品牌更新换代新车争相上市，竞争更趋白热化，让这一本已萎缩的市场显得很不安宁。

“一线”：日德对决

在 B 级车的第一梯队，此前“德系双雄”迈腾、帕萨特一骑绝尘的局面已被打破；前 10 月双雄虽包揽合资 B 级车销量冠军，但与急起直追的日系车差距缩小。以雅阁和凯美瑞为代表的日系 B 级车，全面换装混合动力，弥补了动力系统的短板，外形也更加时尚新锐，对德系双雄产生了强大威胁。

第十代雅阁上市以来，攻势凌厉，倒在脚下的对手既有还未完成换代的天籁，还有全新一代凯美瑞。而现在，雅阁更是将进攻锋芒直指第一梯队老大迈腾。经过两个月的不断追击，10 月份雅阁以 16295 辆的销量直逼迈腾的 16324 辆，几乎不相上下。尽管从整体销量看，迈腾 1-10 月累计销售 198460 辆，领先

优势明显，但近两个月的销量示弱，释放出危机信号。迈腾的卖点是血统和性能，但新雅阁的颜值大幅提升，用 1.5T 和 2.0L 混动对标迈腾的 1.4T 和 2.0T，也足以掰掰手腕。另外，雅阁将起售价放在 16 万元级别，这是迈腾没做到的。雅阁还有一个小神器没用上——10AT，换句话说，雅阁还有奇兵在后。

而刚迎来全新换代的帕萨特，进入新的市场轮回，虽然 10 月份销量仅 7723 辆，但鉴于其强大的品牌号召力和其正处于新老交替过渡期，接下来的表现才是真正实力的体现。凯美瑞近三个月来，销量逐渐逼近帕萨特，年末与帕萨特或为争夺老三的位子有一场恶斗。

到目前为止，德日四强都已经以换代后的新车型出战，日系两兄弟将与“德系双雄”在明年迎来真正的对决。

“二线”：分化加剧

与 B 级车第一梯队的激烈角逐相比，第二梯队则呈现“两极分化”的趋势。

一方面是豪华兵团的迅速崛起让人耳目一新。几年之前，当人们在谈及 B 级车时，曾将奥迪 A4、宝马 3 系、奔驰 C 级等下探车型看作“另类”，甚至视而不见，有时将其列入豪车名单，有时会列入 B 级名单。但自去年起，ABB 三强品牌下探到 B 级车市场的阵容越来越威猛，年销量均超过 11 万辆。今年前 10 个月，奔驰 C、宝马 3 和奥迪 A4L 已牢牢站稳了 B 级车第二梯队前列，与德系双雄、日系两杰形成鼎足之势，成为 B 级车市场第三股力量。从长远看，豪车军团在 B 级车市场会有较大上升空间。

而另一方面，曾经可以和日系分庭抗礼的美系阵营，在前后夹击之下已现颓势。今年以来，别克君越一直呈下滑态势，虽然同门兄弟君威销量提升明显，但遗憾的是未能形成“双君”齐上的态势；蒙迪欧则深陷泥潭，连续几个月排在尾部；迈锐宝和凯迪拉克 ATS 的销量虽然相对较好，但再上一步则举步维艰。

美系之外，更是一地鸡毛。韩系的名图去年排名还比较靠前，但今

年排名已大幅度下滑，目前销量，与高峰期相比已是“腰斩之势”。另外，马自达阿特兹相比去年的高光时刻，今年表现较为平淡，考虑到作为小众品牌，阿特兹能取得月均 4 千辆的成绩已属不易。而日产天籁始终未能在产品生命周期末端爆发，在 B 级车第二梯队始终难以确立自己的地位，更缺乏一股子猛劲。至于其他的包括法系的雪铁龙 C5、C6、标致 508，韩系的索纳塔、K5 等，更是随风飘零，无力抗争。

“自主”：上攻可期

B 级车市场一直是合资品牌的天下；同时也是中国品牌力不能及的雷区，无数“自主”先驱者在这里倒下，奇瑞东方之子、奔腾 B70、江淮瑞风 A60 等，都没能达到预期高度，更别说挑战主流合资车型。

而如今，从吉利博瑞、长安睿骋 CC 等自主品牌 B 级车的表现来看，前景或许并不悲观。今日之自主品牌从量变到质变，完全有能力再次向 B 级车市场发起上攻。当前，自主品牌曾赖以生存的 A0 级市场已大

幅萎缩，A00 级市场几乎毫无生机，大量车型停产。而目前份额不小的 SUV 市场不可能无限制地增长下去，已经出现了热度消退的迹象。另一方面，B 级车带来的利润相当可观。因此无论从市场还是利润角度，自主品牌都必须要有“上攻”B 级车市场的谋虑。

作为轿车市场最重要的组成部分，B 级车战略地位从未动摇过。据普华永道预测：“2018-2021 年轿车的再购用户比例会持续增多，品质成为核心卖点，中高端和新能源将是轿车的核心细分车型”。对于自主品牌而言，或许这是新的机会。目前自主品牌在新能源汽车领域的布局不亚于合资品牌，加速发展新能源 B 级车，有望成为自主品牌真正的“弯道超车”点。

预测未来二、三年，随着 SUV 的进一步减热，市场新增增长点或将转向 B 级轿车。自主品牌在“上攻”B 级车市场同时，产品如能适应新生代消费需求，在外观、内饰、动力、科技配置上更精益求精，或能复制其在 SUV 市场的辉煌。 雍君

科技突破 凯迪拉克旗舰CT6换代上市

11月30日，全新一代凯迪拉克旗舰CT6在北京凯迪拉克中心上市。伴随新车上市，“科技突破想象”凯迪拉克品牌之夜荣耀开启，以一场突破感官享受的视听盛宴，让全场8000位观众全方位领略了凯迪拉克新豪华风范世界的非凡魅力。

此次发布的全新CT6以旗舰姿态延续凯迪拉克品牌双外观设计策略，分别推出风尚版和运动版。新车车身加长至5223mm，轴距达3109mm，六款车型售价37.97万-53.97万元。

搭载全新一代驱动系统技术和移动互联智能科技，全新CT6以傲

视同级的驾乘空间和全方位的主被动安全科技，带来全面革新的豪华体验。全新CT6采用电子助力制动、主动式后轮转向、Brembo刹车、高强度豪华悬挂系统等底盘科技。新车搭载全新2.0T可变缸涡轮增压发动机，最大额定功率177千

瓦，峰值扭矩350牛米。首次全系标配的10速手自一体变速箱实现轻量紧凑设计的同时，可提供宽泛速比范围，令新车综合油耗降低至7.1升/百公里。

依托新一代车联网系统的助力，全新CT6集成了最新一代凯迪拉克移



动互联体验CUE，全面应用车联网创新“云”服务，可对OnStar安吉星模块和车机娱乐系统进行在线更新。更精准的Hybrid混合语音识别新增副驾语音控制功能，可精准响应主副驾驶的语音指令。新车还创新配备混合式实时互联导航、多账户个性化定制、全彩飞行显示仪、5种HMI交互方式等诸多领先科技。

此外，整合前后碰撞预警/预防制动、车道保持辅助、全方位无盲区雷达监测/变道辅助、自适应定速巡航，360°全模式智能自动泊车系统，为用户带来全方位的主动安全预警与辅助功能。 余音

江淮大众将引进西雅特品牌

11月28日，江淮汽车与大众汽车集团(中国)、西雅特签署谅解备忘录。合作方将基于各自的技术实力和产品储备，共同开发一款面向全球市场的电动汽车平台，用于生产江淮大众车型。江淮大众将于2021年前引进西雅特品牌，并共同进行电动化开发。江淮大众研发中心将于2018年底前开工建设，该研发中心将关注车联网、自动驾驶等核心领域以及其他以未来为导向的战略。

新谅解备忘录的签订推动着合作各方在中国市场稳步向前。在协议项目的实施过程中，江淮汽车与西雅特将发挥重要作用。合作各方基于纯电动汽车平台生产的车型将满足全球客户在电动出行领域的需求。

江淮汽车计划到2020年新能源车销量占总销量比重突破20%，到2025年新能源汽车销量占总销量比重达到30%以上。 江美



“天际”智能电动SUV开启全球首订

电咖汽车日前宣布 ENOVATE 品牌中文名为“天际”。由三条平行线组成的天际品牌 LOGO 一同发布。当晚，天际首款豪华智能电动 SUV 产品 ME7 开启“全球尊享首订”，首批 1188 名预约成功的用户可获得尊崇始发会员资格及 8 大超豪华权益。

天际 ME7 以型面设计理念打破以“线”为原点的传统设计规则，其 70% 的外表面积采用了型面设计造型，其余保持了线条勾勒设计。这一优美比例对车辆每个

型面上光与影的能量进行了有效控制，进一步增强了流畅、动感的整体视觉效果。

ME7 还为用户打造了“星空互联豪华座舱”，开创性的设置了 5 块屏幕，可实现互动。据介绍，天际 ME7 数字引擎以 iMA 智能数字化架构所构成的“智慧大脑”为核心，自下而上贯穿了硬件、软件、应用及云服务 4 个维度，实现平台化技术共享。专属的自定义智能 AI 助手具有强大的车载计算能力和云计算平台。 余音

奇瑞星途，是坦途还是再次迷途

广州车展前夕，奇瑞汽车发布了旗下高端品牌，名曰星途。按奇瑞的说法，“星”，代表宇宙中神秘不知引人探索的事物；“途”，意即一段不断超越的历程，并表示将给消费者带来智能、高端、活力的品牌价值以及前所未有的产品体验。2019年，新车TX及TXL将上市。

细数下来，这不是奇瑞第一次发布高端品牌。从2004年的东方之子，到2009年的瑞麒，再到2013年的观致，奇瑞这些年追求高端的脚步从未停歇，从中国气质走向欧化，总是在不断布局，又总是在自我调整。生子一堆，竟无一成器。所谓的高端品牌们都折戟沉沙，观致最终被卖出，将战略演绎成闹剧。

环顾国内市场，同为自主品牌的吉利、长城，旗下的领克和WEY品牌力争做年轻人的潮牌，已是风生水起。而在2010年前后，奇瑞是自主品牌的领军企业，吉利、长城等都是它的追随者。眼瞅着自己从先驱变成先烈，而追随者又变身成领军者，奇瑞不焦灼是不可能的。

但星途发布之时的国内汽车市场，大环境已经恶化，年销售目标难以达成的车企比比皆是，断崖式下滑几成常态，2018年秋天也被称为车市的“存亡之秋”。星途想要进入的自主品牌高端SUV市场，领克、WEY、荣威、传祺、长安等都有重兵布阵，甚至还有观致的产品在等着它。作为后来者，星途面临的竞争环境，已然非常残酷。

从奇瑞自身来看，其资金紧张是有目共睹的，增资扩股公告期满无人接盘，财报显示前三季度亏损14亿元，想要吸引投资人来参与渠道建设，难度系数不低。奇瑞要提升品牌力，但曾经红极一时的QQ，给奇瑞带来了销量，也带来了品牌低端印象，再加上这十几年来奇瑞自身的产品谱系规划混乱，低端化几乎成了奇瑞难以逾越的品牌形象。

从产品力上来说，高端、活力难以评价，而星途追求的智能化，是基于百度的CarLife系统架构拓展而来的，与竞争对手相比，好像没有实质性的突破。在这一背景下，投入大量的人力、物力、财力来重新打造一个全新的高端品牌，奇瑞无异又给自己出了一道难题。

时隔五年，奇瑞汽车再一次站在向自主品牌高端市场冲击的起跑线上，这一次会是坦途还是迷途，不得而知。只是以奇瑞以往的表现来看，折返跑也不当一件难堪的事情。 白诚