

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 776 期 | 2019年5月8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

从上海车展看各大车系在华战略图变

从去年起,中国车市出现前所未有的困难,呈现负增长,面临新挑战。为了在中国“新的市场环境”中分得更多“羹”,今年以来,各大车系暗流涌动、风声水起,纷纷调整在华战略,一幅全新跨国车企时局图被逐渐揭开。

日系押宝中国

即使中国从2009年超越美国成为全球最大消费市场后,日系车在美的销量依旧远超过华销量。不过,这种情况正在改变,务实追求利润的日系车企发现,千人汽车保有量高达近800辆的美国市场已不能挤出超乎期待的增量,因此决意在千人汽车保有量不到200辆的中国实现愿望。上月举行的2019上海车展上,日系车集体出动,丰田选择在中国全球首发了量产纯电动车C-HR EV与奕泽IZOA EV;日产全球首发了全新一代轩逸,亚洲首秀日产IMs、IMQ跨界概念车;本田携东风本田X-NV概念车及广汽本田奥德赛锐·混动车型亮相。此外,丰田、本田和日产纷纷高调发布在华新举措、新布局,主要体现扩大产能、围绕电气化、智能化、网

联化、共享化布局产品线等。表明日系品牌正在加速推进“中国中心论”,从“掘美国”变为“赌中国”,启动实现战略重心东移的决心。

德系狂赌“电动”

中国汽车产业变革正引发蝴蝶效应,德国车企最先用实际行动和战略响应中国电动化赌局,“电动化时代”似乎在2019年被德系车真正撕开一个突破口。大众集团在2018年上海车展上宣布,计划于2028年前生产2200万辆纯电动汽车,其中一半以上将产自中国。奔驰在本届车展发布了4款新能源车型,奥迪宣布到2020年将发布7款新能源车型,包括奥迪首款国产高档纯电动SUV C-BEV,续航里程可达500公里。2020年起宝马在沈阳生产的纯电动iX3将上市并出口全球,与长城汽车的合资公司也将推动MINI品牌电动化。纵观整个行业,从没有像德系品牌那样有如此规模、多层次的电动车战略规划,虽然这一波电动化改革仍带疑问,但在这个依然最富有潜力的中国市场,德系无法再迟疑——再不上车恐怕就晚了。

美系重整旗鼓

去年以来,美系车在华市场份额一路下滑,除了中美贸易摩擦,更与福特和通用的市场表现相关,2018年下滑到了10.5%,2019年美系品牌决心重整旗鼓,调整战略,加大研发和产品投放。今年上海车展,福特品牌携四款首发新车强势出击,更在2.0中国战略中提出三年内将在华推出超过30款新车型,其中超过10款为新能源车型。通用在中国的策略更有针对性,对凯迪拉克,在产品推出进程和价格上改变策略;对于宝骏,则致力于产品和品牌走向高端。另外,今年通用在华计划推出20多款新品,未来两年将加大前瞻技术领域投资,其中对电动车和自动驾驶项目的投入将增加一倍。

韩系绝地反击

韩系车在国内市场销量越来越低,主要是竞争力和产品线不强,市场份额被“瓜分”,去年仅占5%,今年上海车展韩系车大动作不断——北京现代全新一代胜达正式上市,新款融入指纹识别、Theta II 2.0T涡轮增压发动机、HTRAC智能四驱系统

等等先进技术;起亚也带来全新一代K3,搭载插电混动系统,纯电续航里程达到了80km,百公里油耗最低仅需1L;K3还推出纯电车型,更全面地满足不同消费者的需求。现代汽车的新能源发力也将逐年体现,预计从2019年至2025年,将推出44款新能源车型,涵盖纯电动、氢燃料和混合动力汽车等,增长幅度将超过500%。今年上海车展或将成为韩系在华跌宕的转折点,丰富的品类及本土化设计将成为重拾销量,再塑信心的关键。

法系重新定位

法系车在国内车市更是表现低迷,去年市场份额仅占1%,重新寻找自己的市场定位成为今年首要任务。代表着法系车新一代中级车的标致508L前不久上市,为中国市场提供了“L”加长的特殊待遇。另外,作为纯电动紧凑型SUV车型,上海车展亮相的东风雷诺K-ZE量产版将在2019年率先实现国产,随后出口全球,直接弥补法系车在SUV和电动车市场空白。东风标致和东风雪铁龙两大品牌在未来三年内将推出12款全新或者换代车型,并在

2019年启动5款新能源产品的投放。可以看出法系车已将发展重点放在积极拉近与中国消费者距离,提升产品竞争力。

自主品牌向上

今年以来,自主品牌表现并不理想,一季度同比下降20.73%,市场占有率下降3.67个百分点。今年上海车展,自主品牌全面展示品牌向上实力。长城WEY品牌以“智能”与“安全”为关键词,构建智能安全生态雏形亮相,旗下全新纯电概念车WEY-X也在车展全球首发。此外,搭载长城最先进智能安全技术的WEY VV6像素大灯版等车型悉数亮相。吉利则发布领克02 PHEV、03 PHEV以及03高性能版共三款车型。与此同时,奇瑞高端品牌星途正式亮相,向公众传递了其“智能、高端、活力”的品牌定位。另外,今年上海车展上,造车新势力集体崛起,16家造车新势力设立了单独展台,从当年“PPT”造车转为已经或即将落地的实际产品,并不断释放出量产信息,一场自主品牌之间新旧造车势力的碰撞已拉开帷幕。 雍君

上汽发30亿元红包助5月惠民换新

上汽日前宣布拿出30亿元现金红包,支持旗下荣威和MG名爵品牌5月惠民换新。消费者购买荣威和MG名爵车型,到店可享巨额现金红包。

作为中国车企的领头羊,上汽集团做出前瞻性、战略性部署,同时借助综合实力和体系化竞争力的绝

对优势,第一个拿出30亿元巨额现金红包,以最给力、最直接的方式刺激车市,为消费者带来真金白银的购车福利。

此次上汽30亿元红包的发放,将为消费者提供荣威名爵优势车型的绝佳购买机会。全球首款量产互联网汽车荣威RX5上市以来销量

累计超过57万辆,带动上汽互联网汽车销量突破100万辆大关。名爵HS拥有“7秒破百、36米刹停”的高性能,以及BOSE音响、一体式运动座椅等诸多越级装备,成为10万-15万元最具竞争力的高性能SUV购车首选。

一季度,荣威旗下多款车在

各细分市场保持出色表现,MG名爵也持续占据运动汽车品牌销量第一,增速大幅领涨车市。上汽在这个全年车市发展的关键时间窗口重磅出手30亿元巨额红包,集中资源支持荣威和MG名爵品牌,无疑将促进双品牌市场份额的扩大,并提前为下一个发展周期积蓄能量。 宝龙



名爵ZS手动巨幕天窗版上市

名爵ZS 1.5L手动65英寸巨幕天窗版日前上市,在中国和欧洲同步发售。新车官方指导价18.18万元,还直降1万元,再送价值3000元LED大灯、6000元金融贴息、2000元随车六件套的万元礼包,终端售价进入6万元区间,更集齐大天窗、大空间、全球品质,力压本田XR-V、吉利缤越、长安CS35 PLUS等车型,成为6万级最超值SUV。此外,新车还专享“2年零利率、首付两成”的金融福利。

名爵ZS 1.5L手动65英寸巨幕天窗版的大天窗拥有90%超高窗占比和1.19平方米超大面积,全面超越同级车型。在满足“老司机”喜欢的手动驾驶乐趣之上,新车还特别装备可调节EPS电子助力转向系统,提供普通、轻盈、沉稳三种不同的操控模式。满足年轻人根据心情、根据路况切换不同驾驶模式的“小心思”,只花6万元,就能享受高端驾控体验。

新车还全系标配同级罕见的LED大灯、同级领先的8英寸高清触控大屏、TPMS直接式胎压监测等装备,加上百公里油耗低至6.1L的“省钱模式”,在科技互联、驾驶安全、养车省心等方面让人心动不已。 江美

自主高端,星途全球首发

由顶级国际化团队研发、设计与运营的产品,EXEED星途首款车型TXL/TX2019日前在上海车展全球首发上市,新车售价12.59万-17.59万元。星途TXL/TX由全球顶级设计师Kevin Rice设计指导,以简约纯粹的设计风格,表达“智能、高端、活力”的星途品牌内涵。新车拥有4775(4690)/1885/1706mm的大尺寸空间,采用平直纵横的贯穿式线条设计。全LED智能感应大灯,形成辨识度极高的独特造型。

作为全球首款搭载百度Apollo小度车载OS的量产车,EXEED星途TXL/TX依托强大的“雄狮智云”系统,不仅具备高精度的AI人工智能语音识别、智能家居互联等功能,更在TXL钻石及TXL铂金(四驱)车型上率先使用“人脸识别与支付”以及AR实景导航等智能科技,从而实现了人、车、路、云之间数据的互通,营造出方便快捷的智能生活。

得益于奇瑞汽车21年的正向研发技术积累,星途TXL/TX搭载了同级最强的1.6T GDI发动机,匹配格特拉克研发的高效7速湿式双离合变速箱,可实现145kW的最大功率和290Nm最大扭矩的超强输出,同时满足国六排放标准。EXEED星途具有同级领先11项ADAS高级驾驶辅助系统、预碰撞安全系统(带行人识别)、智能跟车系统,以及车道保持系统。 余音



四月汽车库存指数继续上升

近日,中国汽车流通协会发布了最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”。调查数据显示,2019年4月,汽车经销商库存预警指数达到61%,同比上升6.47%,库存预警指数仍在警戒线之上。

中国汽车流通协会表示,尽管部分地区的春季车展对市场需求起到一些促进作用,但包括“西安奔驰维权事件”及“国六提前实施”等一系列因素致使4月份整体市场需求及销量下降。另外,分品牌类型库存指数显示,2019年4月进口/豪华品牌指数、合资品牌指数、中国汽车品牌指数较上月均有不同幅度的上升。其中,豪华品牌库存指数上升幅度最大,上升9.1%。中国汽车流通协会分析认为,出现这样的结果同样源于“西安奔驰维权事件”的影响。

实际上,自2018年下半年开始,由“库存”引发的厂商矛盾激化事件不断发生。如“Jeep经销商集体维权”、“沃尔沃经销商集体维权”、“幻速经销商维权”,“观致经销商维权”等等。中国汽车流通协会建议,经销商要根据实际情况,理性预估实际市场需求,合理控制库存水平,以防库存压力过大,导致经营风险。另外,经销商在合理控制库存水平的同时,作为主机厂也需要合理进行“压库”,在中国汽车整体市场环境萎靡的背景下,双方合作才能实现共赢。 李永钧