

理性对待中美汽车贸易阶段性休战

1月15日,经过一年多时间的博弈和谈判,中美贸易战终于迎来转机,中美第一阶段经贸协议签署仪式正式举行,传递出一个信号,中美贸易战由此进入阶段性“休战”。这样的结果,既在意料之外,却又在情理之中。对于中美两国汽车产业而言,无疑是重大利好,朝正确方向迈出了第一步。

自中美贸易战以来,美国汽车业深受其害,对特斯拉这类大部分销量在中国市场完成的车企及奔驰、宝马等进口豪华品牌,则是一次不小的打击;包括通用、福特在内的美资汽车品牌也危机四起,苦不堪言。另外,贸易战的打响,虽对中国

整体车市影响有限,但对吉利、比亚迪、长城、广汽传祺等一些致力于国际化发展的中国车企则蒙上一层模糊阴影,准入门槛最高的美国市场正是这些车企的中高端品牌“越洋过海”关键所在。如今随着中美第一阶段经贸协议的签署,推动美方实现对华加征关税由升到降的转变,包括暂停原定去年12月15日要加征的关税,以及将去年9月1日生效的对华加征关税税率从15%降至7.5%;减税的大势已经出现。对于中国汽车及零部件出口制造商来说,缓解了压力,降低了成本,有助于稳定产出,稳定就业。相应地,对经济下行压力有所缓解。与此同时,经历

一年多的贸易战争,美资汽车品牌更加认识到中国市场对世界汽车产业的重要影响,明白美国发动贸易战的结果只能害人更害己。由此来看,中美贸易阶段性休战对于中美两国及全球化市场都是一件大好事,毕竟中美是全球两个最大的经济体,中美贸易摩擦已为中美两端的汽车产业带来了实质的影响。

不过,必须看到中美贸易战并非尘埃落定,阶段性“休战”并不等于“止战”。目前中美之间达成的只是第一阶段协议,关税退坡也是阶段性的,未来还将分阶段进行,美方能否满足中方提出的撤销有关关税的要求尚存一定变数。以特朗普“越

是靠近大选越是理性”和反复无常、出尔反尔的出牌套路看,对之后的发展形势亦不可掉以轻心。接下来的第二阶段及第三阶段经贸谈判,涉及结构性改革及技术转让,是更为艰巨的谈判,才是中美双方磋商与博弈的关键时期。

所有正在或打算进军美国市场的中国车企,先别急着高兴,鉴于以往美国在针对中国上调关税方面,是一而再再而三的“翻脸”,至于以后会不会再“翻脸”,那就说不准了。这意味着后续挑战才刚刚开始,对于志在全球化的中国汽车自主品牌而言,今后不确定因素还很多。

雍君

大众中国去年交付量再创新高

大众汽车集团(中国)近日公布了其2019年全年交付量。大众中国与其合资企业在中国大陆及香港市场共交付汽车423万辆,同比增长0.6%,其中进口车型交付约19.36万辆。大众中国市场份额也提升至19.8%。

2019年,大众汽车品牌携其子品牌捷达,在中国大陆及香港市场共计交付汽车316.32万辆(同比增长1.7%),继续保持其“中国汽车消费者首选品牌”的地位。此外,大众汽车品牌以81.25万辆的SUV车型交付量(同比增长81.6%),成为中国SUV市场的领先品牌。与此同时,大众汽车品牌目前共有7款新能源车型在售,大众进口新能源车型途锐PHEV也将于2020年上市。

大众汽车子品牌捷达,自2019年9月推出首款车型以来已累计交付新车4.3万辆,成为中国汽车市场新兴品牌中的佼佼者。

在中国,奥迪2019年以69.01万辆(同比增长4.1%)的销量再创新高。保时捷2019年全年共交付汽车8.68万辆,同比增长8%。

2019年,斯柯达共向中国客户交付28.2万辆,同比下降17.3%,但SUV产品交付量仍由2018年的11.78万辆增长至2019年的12.33万辆,使其在细分领域的市场份额提升至超过2%。

宝龙

沃尔沃携手联通助5G“上车”

全球豪华汽车品牌沃尔沃汽车上周与中国联通正式签署5G战略合作协议,宣布双方将基于5G下一代移动网络技术,联手推动V2X车路协同技术在中国的发展。

2020年,5G将正式迎来商用化元年。作为5G技术最重要的应用场景之一,车联网和智能汽车将迎来全新发展契机。沃尔沃汽车和中国联通正在着手研究汽车与基础设施通信领域中5G技术的各种应用,以发掘其在安全性、可持续发展、客户便利性和自动驾驶等各个方面的改进潜力。5G和V2X车路协同技术正在重新定义智能汽车的基因。此次

合作将有助于沃尔沃为满足本地法律法规需求做好充分准备,并在中国这一全球最大的汽车市场中建立起V2X领域的强大影响力和先发优势。沃尔沃计划以下一代可扩展模块架构(SPA2)为基础,将5G技术应用到下一代产品之中。

与中国联通签约期间,沃尔沃汽车与寰球汽车集团联合主办的“重新定义5G车联网基因”2020中国智能汽车高峰论坛也在上海同步举行。论坛上,各方达成一致共识:5G时代,发展V2X技术,使其推动智能汽车加速落地,促成未来智慧交通体系的构建,需要相关领域内的产、学、研、用各方共同努力。

余音



雷克萨斯旗舰级豪华MPV全新LM近日开启预售,将于2月24日正式销售。全新雷克萨斯LM 300h共推出七座隼雅版及四座御世版两款车型,售价分别为116.6万元及146.6万元。

全新LM拥有超5米长,近2米高的车身尺寸,雷克萨斯全系车型中最大的纺锤形格栅首次采用镀铬装饰。新车用2.5升全混动发动机兼顾出色性能和燃油效率。专门调校的悬架系统,配合独有的摆动阀式减震器,保证了平稳舒适的驾乘体验。

江美

经营厚积薄发 皓影本色助阵 广汽本田体系发力成车市优等生



▲ 广汽本田中级SUV新车皓影刚上市就月销突破两万辆,表现可圈可点



▲ 2019年11月,广汽本田首届粉丝共创盛典——躁梦节在广州举行

优等生的耀眼成绩单

在众多汽车人哀叹世道多艰之时,广汽本田却发布了一张耀眼成绩单:在刚刚过去的2019年,广汽本田实现全年累计销量77.09万辆,同比增长4.0%,持续以行业第一梯队的表现领跑车市。其中,第十代雅阁全年累计销量突破22万辆,同比增长26.6%,稳居中高端轿车销量冠军;新一代凌派全年累计销量15.40万辆,同比实现36.2%的大幅增长。更为瞩目的是,11月刚刚上市的中型SUV皓影,以年轻态切开市场,月销已然突破2万台。

优等生的实力不仅仅表现在销量,2019年,在高质量经营战略推动下,广汽本田的全国市占率同比提升17.4%,以稳健的姿态跑赢大盘。与此同时,广汽本田获得J.D.Power SSI主流车细分市场销售满意度第一名、CSI主流车细分市场售后满意

度第三名、IQS新车质量排行榜第三名等荣誉。

皓影强化品牌年轻化

这张耀眼的成绩单中,中级SUV新车皓影的表现可圈可点,月销两万台佳绩的背后,是广汽本田实施品牌年轻化战略的敏锐与前瞻。

眼下,“汽车”被用户赋予更多情感,从交通工具的角色转变为了可靠的出行伙伴。面对消费观念的变化,如何以更年轻化的沟通方式与新消费群体产出情感共鸣成为了众车企面临的新课题。广汽本田找准了变革的趋势,全面激发品牌年轻化战略,积极感知梦想的力量,向用户传递年轻于心、持续创新、鼓舞人心的品牌形象,并以与时俱进的联络方式拉近品牌与用户之间的距离。

年轻化战略在皓影营销上得到充分体现。从一场具有神秘感、互动性十足的线上命名发布活动,到充分

展现日出之美与皓影全新设计美学的预售亮相活动,再到上海黄浦江绚丽夜景下将水幕光影秀与本色之美极致融合的全球首发盛典,皓影以“WILL IS BEAUTIFUL 美在本色”的营销方式持续打破传统车企发布会固有框架,让一款坚持本色之美的全新车型深入公众内心。有媒体朋友感叹道:“皓影的美在本色为这个市场美出了新花样。”

在皓影本身的车型设计上,年轻化特点表现一览无余,它以去除冗余的减法美学设计实现锐利鲜明和优雅考究的设计美学,彻底颠覆消费者的审美认知,被媒体誉为“最美本田车”。同时,皓影还汇聚Honda首次搭载的Honda CONNECT 2.0等先进配置,并推出SPORT TURBO、SPORT HYBRID两大Honda王牌动力系统,以及更为高端的BLACK EDITION幻夜系列,迎合年轻群体,实力领先同级。

高质量经营厚积薄发

广汽本田实现逆势上涨的成绩也并非偶然,是长期坚持高质量经营的必然结果,更是对未来体系前瞻布局,以领先技术驱动全产业链的升级与创新,为消费者创造更高品质的用车体验。

2019年,广汽本田前瞻洞察市场变化,有序导入SPORT TURBO动力,逐步迈入涡轮增压时代,以“低惯性高响应涡轮增压”、“进排气双VTC技术”和“缸内直喷”等出色动力技术征服整个市场。与此同时,广汽本田还提前抢占混动市场,构建轿车、MPV、SUV全领域的混动车型覆盖阵容,相继导入至第十代雅阁锐·混动、奥德赛锐·混动以及皓影锐·混动三款重磅车型,SPORT HYBRID混动魅力全面散发,成为广汽本田新的增长点。此外,专注纯电乐趣的SPORT EV技术于2019年迎来首秀,首次导

入至VE-1车型。该动力系统由高效率永磁同步电机、大容量电池包、高集成化配电系统组成,四种驾驶模式可实现压倒性的加速感和灵敏的操控。

广汽本田还持续为产品注入领先科技配置,如首次搭载的Honda CONNECT 2.0、Honda全球首创黑科技“魔术感应门”,广汽本田首次搭载的脚踢式电动尾门等科技,以及升级的Honda SENSING安全超感系统,为消费者创造更具科技人性化的高品质用车生活。

面向未来,广汽本田将继续强化技术功底,推出更多满足中国消费者需求的车型,壮大SPORT TURBO、SPORT HYBRID、SPORT EV产品阵营,巩固品牌年轻化成果,并积极推进“新四化”的落地,不断拓展新的商业模式。可以预见的是,在不久的将来,这名车市优等生又将交出一份更为亮眼的成绩单。