

# 汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 832 期 | 2020 年 8 月 5 日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

## 自主品牌车企何时真正走出低谷?

今年上半年,在车市持续低迷、合资品牌加速进攻的背景下,中国自主品牌的市场份额进一步遭到“蚕食”,跌破“市场红线”,自主品牌车企该如何应对?

### 生存空间萎缩

6月,自主品牌乘用车市场份额创下了自2009年以来的最低点,比5月下降0.6个百分点,比上年同期下降5个百分点。上半年中国品牌乘用车销售同比下降29%,市场占有率为36.3%,而德系、日系市场份额却在逆势上扬,分别扩大至25%、23.7%。更令人担忧的是,自主品牌在乘用车三大细分领域中,市场份额与上年同期相比均有较大幅度下降。

此次自主品牌市占率创新低的原因,是前三个月国内汽车消费受到抑制,4月开始释放出的汽车购买力主要为受疫情影响相对较小的中

高端消费人群,导致了合资和豪华品牌恢复较快,自主品牌的市占率则出现下降。而这背后的深层原因在于,一是自主品牌的传统优势领域——SUV和新能源汽车市场正在逐渐降温,低端乘用车市场出现萎缩;二是合资品牌不断下探,夺走了原本属于自主品牌的市场份额。

数据显示,售价超过30万元车型的市场份额已从2017年的4.7%,上升至2020年上半年的9.8%,这一价格区间被豪华品牌牢牢占据。而16万-25万元的市场份额则从15%提升至20%,12万-16万元的市场份额从11%提升至16%,这两个价位区间是合资品牌的主战场。此消彼长,自主品牌主攻的8万-12万元、8万元以下的市场份额分别下滑至34%、16%。在价格方面,合资品牌售价在集体下探,而部分自主品牌价格却在上升,新车交易均价从2017年的8万元,上升到2020年的

9.3万元。失去价格优势的自主品牌,在所有细分市场节节败退。

### “马太效应”加剧

纵观2020上半年中国车市,中国自主品牌分化在扩大,在自主品牌乘用车销量排名前十名里,只有长安和一汽维持正增长,其他品牌的跌幅大多超过20%,最高跌幅超过6成,“马太效应”进一步加剧。

进入6月,头部自主品牌开始触底反弹,“自主三强”均迎来同比上涨,品牌整体销量增速也好于市场平均水平。6月吉利拿下10.6万辆,同比增长25.3%,市场份额超过6%;长安销量同比增长29.3%至8.1万辆;长城售出8.2万辆,同比增长29.6%。“黑马”一汽红旗1-6月累计销量突破7万辆,同比增长111%。

不过,上述企业只是凤毛麟角,从整体来看,更多自主品牌仍处于下滑颓势。6月,比亚迪销量同比下

滑12.9%至3.37万辆,上汽乘用车同比下滑3.5%至4.8万辆,广汽乘用车6月仅销售2.66万辆,同比下滑39.74%,北汽品牌乘用车1-6月销量仅为7.3万辆,降幅高达67.1%。

边缘车企的生存境地更加堪忧,目前有多家身处债务泥潭或复产无望的困境。数据显示,上半年销量跌幅超50%的自主车企多达30家。疫情碾压之下,自主品牌内部两极分化,淘汰赛进程加速。

### “品牌向上”提速

目前汽车市场处于“三期”叠加,即20年一个经济循环大周期、政策刺激消化期、疫情期三重影响,导致价位越低受影响越大,价位越高受影响越小。因此自主品牌不能只活跃在低端市场,只有品牌向上,才能继续生存下去。

新能源车为自主品牌向上提供

了想象空间。新造车势力蔚来汽车以高端切入,首款车型ES8直接卖出超过40万元的售价,这对于传统自主品牌来说,是完全不敢想象的。成立于2017年的广汽新能源,也多次“硬刚”特斯拉冲击高端。虽然燃油车领域与国外汽车品牌仍有不小差距,但在新能源汽车上,自主品牌有产业链和供应链优势及巨大的客户需求,这才是新的机会。

中国的汽车版图上,魏建军带领的长城、李书福带领的吉利以及王传福带领的比亚迪,代表着中国民营汽车企业最鲜活的力量,在较大程度上影响着自主品牌的走向和未来。在多重因素的共同作用下,高端切入、转型升级也成为这三家企业面向2020年下半年以及未来竞争的共同选择。自主品牌市场份额何时能回到40%目前尚不能定论,取决于头部企业下一步如何保持和继续扩大市场竞争力。 雍君

## 德系三强豪车升温不减

去年,我国汽车市场处于低位运行,唯独宝马、奔驰和奥迪(BBA)德系三强豪华品牌车市场表现不同凡响。今年,受新冠疫情沉重冲击,原先低迷的车市雪上加霜,但国产BBA三强豪华品牌车市场升温不减。

数据显示,上半年国产宝马轿车和SUV销售13.50万辆、5.70万辆,前者微跌1.03%,后者低增4.33%;国产奔驰轿车和SUV销售17.02万辆、9.94万辆,前者下降10.97%,后者大涨45.30%;国产奥迪轿车和SUV销售8.64万辆、10.98万辆,两类车同比均两位数字大幅增长。此外,宝马、奔驰和奥迪分列1-5月进口乘用车销量第二、三和六名。

以BBA三强为代表的豪华品牌车市场升温,是居民汽车消费升级需求增强的切实反映。不仅BBA集中在2.0(T/L),凯迪拉克、沃尔沃、捷豹路虎和英菲尼迪等豪华品牌车也普遍聚焦于2.0(T/L)上。如今汽车消费的金融贷款渗透率越来越高,使购买豪华车的门槛明显降低。

汽车消费中年轻群体和女性群体的崛起和扩大,增加了对较小排量的豪华品牌车的需求,BBA与时俱进,都推出较小排量的紧凑型轿车和SUV。宝马1系轿车、宝马X2和X1的SUV,奔驰C和A级轿车、奔驰GLB SUV,奥迪A3轿车和Q3、Q2 SUV等车型,受到市场的普遍青睐。

去年末今年初,BBA三强豪车的入门级产品,市场终端价普遍下探至20万元左右,新冠疫情期间更是如此。价格下探是BBA三强逆势增长的重要推手。宝马入门级23万元,奥迪A3/19万元甚至更低的15万元,其他豪华品牌如沃尔沃S60和捷豹EXL也可以20万元出头让用户收入囊中,新款凯迪拉克XT5一度以五五折线上销售。

BBA等豪华品牌车也不忘博弈我国新能源车市场,国产外系新能源车倾向于PHEV,上半年销势也明显好于自主品牌车。 特约撰稿 张伯顺

## 聚焦高端智慧电动 东风发布全新岚图

日前,在岚图汽车品牌战略发布会上,岚图首款概念车VOYAH i-Land正式亮相,开启了东风汽车集团发展高端品牌、推进品牌向上的新一轮创业历程。

岚图将自身定位为“真正零焦虑高端智慧电动品牌”,致力于为广大中国新中坚力量提供零焦虑的产品和零焦虑的服务。作为中国“造车新势力”,岚图将探索一种“成熟车企+造车新势力”的融合发展模式,致力于解决用户对于电动车产品品质、安全、里程、产品交付、服务和品牌可持续发展的六大焦虑,并将打造ESSA原生智慧电动架构,满足用户的安全感、舒适



感、尊重感、愉悦感和品位感“五感”需求。

首次亮相的岚图首款概念车VOYAH i-Land,其整体造型源于“淡、静、雅”设计理念,利用自然

界中有生命力的元素,将现代豪华与无限延伸的温暖科技融合。未来3-5年,岚图将以用户需求为导向精准布局,实现覆盖轿车、SUV、MPV以及跨界车、高性能车

等各个细分市场。从2021年起,岚图每年将向市场投放不少于一款新车型,持续为用户提供新能源3.0时代可信、可靠的电动汽车解决方案。 姚琼

## 别克最新全球车型昂科威S上市



上汽通用全新时尚运动SUV别克昂科威S与昂科威S Avenir艾维亚日前正式上市。其中,昂科威S共推出3款车型,售价21.99万-25.99万元;昂科威S艾维亚

售价27.99万元。昂科威S基于通用汽车中型豪华SUV架构打造,是别克品牌最新全球战略车型。

昂科威S采用别克全新SUV家族设计语言,轴距达到2779mm,

豪华运动的车身比例兼顾视觉美感和高通过性,配备了同级唯一的Matrix Pixel智能像素大灯。限量S运动版车型配备专属S运动套件,昂科威S Avenir艾维亚车型则沿

袭了艾维亚高端子品牌的标志性元素,包括首次引入的爵士黑内饰。

昂科威S全系搭载第八代Ecotec 2.0T可变缸涡轮增压发动机,匹配针对中国用户驾驶习惯进行系统标定的9速智能变速箱,可爆发出174kW最大功率和350Nm最大扭矩。除了前增强型麦弗逊悬架和六点式全框副车架外,昂科威S还配备了同级唯一的后五连杆独立悬架。智能全路况四驱系统是昂科威S Avenir艾维亚车型的专属配备。

作为首款搭载别克eCloud智能云电子架构的车型,新车拥有快速高效的通信与数据处理能力、全方位的网络安全防护,以及整车级别的OTA在线更新功能,搭载迭代升级的智能互联科技。 江美

## 捷豹路虎第一财季降本增效超预期

英国豪华汽车公司捷豹路虎公布2020/21财年第一季度(2020年4月至6月)业绩表现。受全球各大市场停工停产的影响,本财季捷豹路虎全球营收29亿英镑。

目前,捷豹路虎在全球范围的

运营处于全面恢复进程中,除了英国布罗米奇堡将在8月复产之外,捷豹路虎的全球工厂均已复工、复产,98%的经销商已全面或部分复工。同时,本财季捷豹路虎全球累计销量达74067台,其中中国、北

美市场表现尤为显著。

捷豹路虎全球降本增效项目在第一财季已完成本财年原定目标的80%,达成12亿英镑的运营绩效改善,全财年降本增效目标提升至25亿英镑。

今年,路虎品牌在华推出多款重磅产品,市场反馈良好。路虎揽胜及揽胜运动版6月销量分别同比增长108%及27%。揽胜星脉以及今年3月新上市的路虎发现运动版则双双实现了连续4个月的环比增势。全新路虎卫士在全球多个市场表现强劲,累计收获30000份订单。 宝龙