

汽车周刊



新民网汽车频道
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第 841 期 | 2020 年 10 月 14 日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:龚云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

豪华汽车品牌为何总能跑赢大盘?

在中国汽车市场近些年整体销量不断下滑的大背景下,豪华车这个细分市场却一枝独秀。特别是今年以来,豪华品牌领跑大盘,带领车市复苏。从国家统计局公布的 8 月份社会消费品零售总额来看,豪华车零售总额为 1241 亿元,占汽车品类零售总额 36%, 预计豪华车年销量有望创新高。为什么豪华品牌总能逆市而上,交出不一样的成绩单?

门槛不断降低

近些年豪华品牌价格下探,优

惠幅度的进一步增加,降低了购买门槛,甚至侵蚀进中高档汽车价位区间。目前,奥迪 A3、宝马 1 系、奔驰 A 级等豪华品牌入门级车型价格已低至 20 万元以内,吸引了用户一步到位购买高端品牌产品。

主流高端豪华品牌之所以敢于大幅降价,从流通角度来看,在于品牌市场保有量巨大,4S 店售后利润率较高。也就是说,有了售后利润的强力支撑,奥迪、宝马、奔驰们销售甚至可以不盈利,依然能保证经销商良性运转,因此在新车销售时才

敢于放手去搏,而其他品牌的售后利润难以与其相比。

消费需求升级

今天的中国车市,总体已体现消费需求的升级趋势,在这一轮消费结构升级中,豪华品牌成为最大受益者。“换第二辆车,只会往更好的换”,相信这是绝大多数二次购车消费者的直接需求。无论换购还是增购,消费升级可能都会推动高端豪华车市场的爆发。

在这样的消费升级大背景下,

豪华品牌与普通品牌就开始了市场分化发展之路。豪华品牌由于完美契合了消费者的精神追求,因此具有持续的增长动力,未来中国豪车市场可期。

自主豪华发力

近年来,不少自主车企都相继推出了豪华高端品牌,如吉利领克、长城 WEY、奇瑞星途,甚至一汽红旗都加大投入扶摇直上,自主品牌高端化浪潮凶猛。不难看出豪华品牌跑赢大盘的背后离不开自主豪华

的不断发力。

自主品牌走向高端是自主车企规模化发展的必然选择,越来越多主机厂重视高端化的研究开发。自主品牌高端化业使得市场上可选的品种增加,配套的销售政策同步发力,增加了消费者尝试高端自主新品的冲动。三是今年以来,美系、韩系、法系市场份额占比都有所下跌,大概让出 30 万辆左右的空间,自主豪华车恰好吃下市场空间。虽然这并不意味着行业格局大变,但自主品牌高端已有起色。 雍君

奔驰全新战略着眼结构性盈利

梅赛德斯-奔驰近日发布全新战略路线,以实现在豪华汽车市场的盈利性增长,并致力于在电力驱动及汽车软件领域持续引领。

戴姆勒股份公司董事会主席、梅赛德斯-奔驰股份公司董事会主席康林松表示:“通过发布全新战略,我们宣布将以‘2039 愿景’为目标致力于全系列产品阵容电动化的清晰计划,

及全面实现业务碳中和的决心。”

这项全新战略涵盖全面业务布局,旨在技术和财务领域驱动公司的发展。该战略由六大支柱组成:一是将重新聚焦于豪华定位,重塑其产品阵容、品牌传播和销售网络;二是优化销量、价格及渠道组合之间的平衡,以确保提升现有及未来产品阵容的边际收益,同时把产品开发资

源及资本专注于市场中盈利最可观的板块;三是推动 AMG、EQ 等子品牌增长,扩展客户基础;四是致力于与客户建立覆盖整个车辆使用周期的服务关系;五是通过充满雄心的产品开发目标及更快的新技术引入,持续引领电力驱动及汽车软件的发展,六是实施重要新举措,以降低成本基数并提升产业布局。 宝龙

宝马三季度业绩表现强劲

今年第三季度,宝马集团在中国市场表现强劲,创下同期业绩最佳,共交付 230612 辆 BMW 和 MINI 品牌汽车,同比增长 31.1%。前九个月,公司在中国市场共交付 559681 辆汽车,同比增长 6.4%。

今年,BMW 5 系在中国前九个月共交付 125550 辆,在去年高基数的基础上依然实现微增。九月上市的新 5 系搭载众多项设计与科技创新,将进一步加强该车型在细分市场内的领导地位。宝马 3 系家族表现抢眼,过去三月每月平均交付

17000 余辆。X3 延续了强势的增长势头,前九个月总销量攀升至 97940 辆,同比增长 10.2%。而以 BMW X3 为首的 X 家族车型对整体业务贡献较大增长动能,共交付 231185 辆,同比增长 8.9%。

2020 年是宝马集团在中国的“新能源车之年”,前不久发布预售价格的创新纯电动 BMW iX3 也即将上市。目前,宝马集团在中国为中国消费者提供 6 款新能源车型,前三季度交付量同比增长了 7.4%。 江美

“以人为本”,迎接挑战不忘初心 看丰田汽车如何“向不可能说不”

在刚刚结束的 2020 北京国际车展上,丰田汽车携一汽丰田、广汽丰田,以“START YOUR IMPOSSIBLE(向不可能说不)”为主题,首次展示象征着新四化的“e-Palette”实车和全新的 FCEV“MIRAI”Concept。同时,作为奥林匹克与残奥会全球合作伙伴,丰田汽车发布了全力支持北京 2022 年冬奥会和冬残奥会的相关举措,并表示将始终不忘初心,努力成为“当地最好的企业”,为中国消费者量产幸福。



▲“e-Palette”实车首次展示

环保车型导入加速

“以人为本”是丰田汽车的立世之道。围绕该理念,其任何技术、服务与产品都离不开“人-地球-社会”这三个关键词。

为了实现社会的可持续发展,丰田汽车坚持“环保车只有实现普及才能为环境做贡献”的理念,1997 年率先推出了全球首款量产混动车 PRIUS 普锐斯。自此至今,丰田汽车



已经在全球销售了 1600 万台电动化车辆。2001 年开始,丰田在华导入了 20 余款 HEV 车型,截至今年 9 月中旬,HEV 在华累计销量已经突破 100 万台,极大推动了环保车型的普及率。

在变革中多维布局,是丰田汽车始终不忘初心地对“START YOUR IMPOSSIBLE”的践行,坚持“让每一个人都能自由出行”的理念。此次在北京国际车展上,丰田展示了今年全球首发的量产纯电动车型 C-HR EV/奕泽 E 进擎,2020 年是丰田的 EV 元年,EV 技术也被命名为“E 进擎(EV)”。这是继“双擎(HEV)”“双擎

E+(PHEV)”之后,“擎”家族再次升级。丰田汽车以此为契机,到 2025 年在中国推出 10 款纯电动车型,构筑全新的 EV 商业模式。

与此同时,丰田也在进一步巩固其在 HEV 和 FCEV 领域的优势。展台上,丰田不但展示了全新 FCEV“MIRAI Concept”,还设置了 FCEV 氢燃料电池技术展示区,详细介绍为促进中国氢能社会发展。

转型移动出行服务

丰田章男社长曾谈到,丰田的历史是挑战的历史。2015 年,丰田就提出了“通过体育运动构建和平、平

等的社会”,“通过移动推动可持续发展社会”,并于当年成为了奥运会与残奥会的全球合作伙伴,努力提供城市交通问题解决方案以及移动工具和物流服务。在中国市场,丰田也正在加速向移动出行服务商转型,基于此,丰田将在 2022 北京冬奥会对该愿景进行应用实践。

除此之外,丰田还结交了很多愿与它们一起“创造更加幸福的未来”的合作伙伴。据丰田方面称,目前正在与可口可乐中国、英特尔(中国)有限公司、中国联通、首钢集团等北京 2022 年冬奥会和冬残奥会的其他合作伙伴积极共同探讨,使用 e-Palette

提供相关移动出行服务,为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会的顺利举行以及科技奥运理念的实现贡献一份力量。

与此同时,北京车展的发布会现场,丰田还发布了北京 2022 年冬奥会和冬残奥会联合 LOGO。

造物育人不忘初心

在中国,丰田汽车坚持“造物即育人”,希望成为“被中国所需要的企业”。秉承这一理念,1990 年丰田汽车在沈阳建立了“辽宁丰田金杯技师学院”。2020 年 9 月 1 日,该学院迎来建校 30 周年的日子,丰田章男社长送上了自己的寄语“不忘初心”。

创办初期 1 年培养 100 名左右学生的中国汽车工业丰田金杯技工培训中心,目前已经成长为拥有 4000 名在读学生的学院。截至目前共计输送 3.5 万名毕业生,现在他们以汽车行业为主,分布在各行各业支撑着中国制造业的发展。

面对即将到来的汽车产业发展的大时代,必须打好汽车产业的基础。为此,必须培养具备造物智慧和技能的“人才”。而丰田能为中国汽车产业发展所做的贡献即是育人,这也正是丰田汽车在中国开展事业的“初心”。“我们的目标不是成为世界第一,而是成为当地最好的企业”,这是丰田章男所强调的。 王京