

汽车周刊



新民网汽车频道
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第 879 期 | 2021 年 7 月 28 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

中国乘用车市场格局生变

今年上半年,中国品牌乘用车交出一份漂亮成绩单,市占率较同期大增5.7个百分点。而合资品牌,除法系车有微小提升外,其余几大车系市占率与去年相比均有不同程度下滑,中国乘用车市场正加快进入“整合”,催生新的格局。

自主“弯道超车”

上半年,在合资品牌表现低迷的同时,中国自主品牌呈逆势上涨态势,一枝独秀。在市场份额上,1-6月达到42%,与去年同期相比提升5.7个百分点,而6月市占率,更是同比提升了10.5%。从销量来看,无论是长城、吉利、奇瑞还是比亚迪,上半年表现都十分突出,6月份销量均保持同比上升。其中奇瑞和比亚迪更是出现了超过50%的上涨。

从上半年销量排行榜的前15位来看,绝大多数是自主品牌。自主品牌新能源车渗透率28.4%,而主流合

资品牌中的新能源车渗透率仅2.2%。业内由此预判中国品牌将在“十四五”迎来50%市占率的拐点。

德系“调头转型”

今年上半年,德系车在华市占率为22.7%,同比下降2.3个百分点,特别是6月德系份额缩小至近年来的最低值19.3%。为此,德系开始战略调整,原先对纯电动车抱有犹豫迟疑态度的宝马,终于推翻之前“不开发纯电动专用平台”的技术路线。奔驰宣布将转向全面电动化,2025年所有新车均为纯电平台。奥迪也宣布2026年以后投放市场的新车将全部为纯电动汽车(EV)。大众集团公布电气化规划,推出全新平台化战略,预计到2025年在华整体新能源车销量将达475万辆。

日系“力不从心”

主流的日系品牌在以往“能抗

能打”,而今年上半年,市占率较去年同期下降1.7个百分点至22%。特别是6月,四大日系车企在华销量同比跌落11.7%。虽然日系品牌下滑与中国市场6月整体走低不无关系,但务必看到,无论是电气化还是智能网联,日系由于发展迟缓,均排在德、美系之后,日系品牌仅以混动作为电气化答卷,已显“力不从心”。面对“汹涌而至”的电动化大潮,日系如再不调整布局,或将缺少继续高增长的动力。

美系“忧喜参半”

上半年,美系品牌市占率微降0.2个百分点至9.1%,但属于有得有失,忧喜参半。上汽通用整体状况令人担忧,以今年前6个月58.2万辆的销量来看,上汽通用成绩接近于2017年的腰斩程度。不过,上汽通用五菱同比增长近40%。福特中国也很争气,1-6月同比增长24%。特斯拉

尽管受维权事件负面影响,4月销量下挫,但5、6两月持续回升,上半年交付量已超过去年全年。另外,美系高档品牌表现不俗,上半年凯迪拉克连续4年蝉联二线高档销量冠军,林肯销量同比增长111%,创造入华以来最高销量纪录。

韩系“回天无力”

上半年,韩系品牌在华销售“断崖式”下降,生存空间进一步被挤压,市占率仅2.7%,同比又下降1.5个百分点,几乎到了崩溃边缘。数据显示,东风悦达起亚上半年销售仅完成既定目标的26.98%。北京现代给2021年定下相对保守的销售目标,但上半年目标完成率也仅为34.66%。今年以来,韩系在华企业频繁的人事变动又增添了新的变数,不仅让现代起亚的本土化战略饱受质疑,更给韩系车的市场前景蒙上阴影。在长达四五年的快速下滑中,

韩系车已经回天无力,彻底走向“边缘化”。

法系“触底反弹”

上半年,法系车在历史低点之后,显现出一丝生命力。上半年神龙汽车销售增长75%,法系车市占率已达0.4%,相比去年提升0.1个百分点。事实证明,调整后的神龙汽车“元+”计划,符合中国市场现状。伴随Stellantis集团合并事项逐步落地,协同效应逐渐发挥作用。此外,近期DS品牌首款纯电动车型DS3 E-TENSE正式上市,拉开电动化转型的序幕。尽管上半年法系车市占率和销量双双回升,但其在中国市场仍徘徊在边缘区间,如何走出“危险区”、如何活下去应是其亟需解决的课题。

显然,汽车行业的这场转型升级,正催化中国乘用车市场形成新格局。在德日系长期龙争虎斗背后,是激进与求稳、攻与守两种哲学思想在逐鹿中原。中国自主品牌能不能“降龙伏虎、攻守兼备”备受期待,在德日系唱主角的轮回周期结束后,该轮到中国乘用车产业站在舞台最中央了。

李永钧

马自达将一副好牌打得稀烂

长期以来,转子发动机、创驰蓝天、压燃发动机等一直都是马自达汽车的独特优势。在巅峰时代的2017年,马自达在中国的销量达到了30.9万台。但马自达没有想到,这一年就是分水岭。2018年至2020年,马自达在中国的销量分别下滑了12%、16.37%、5.79%。据财报显示,马自达在2021年的净销售额为2.88万亿日元,同比下跌16%,净利润亏损为316.5亿日元,生存条件变得岌岌可危。

中国市场本来可以成为马自达最好的一张牌,但是马自达却把这一副好牌,打得稀烂,原因何在?说白了,是马自达的固执与自信。当几乎所有车企都或多或少开始推出电动汽车,马自达依然沉浸在内燃机里不能自拔,还坚持三年不推出新车的政策。这些明显与主流市场大相径庭的做法,让马自达离消费者越来越远。

“只要全世界2%的消费者认可就足够了”,这是马自达曾经给自己独特而小众的定位,现在看上去也颇为讽刺。在燃油车的黄金年代,有足够的市场容纳马自达的固执。但当今的世界潮流,禁燃已不可逆转,马自达发动机再牛,也得接受现实。

痛定思痛,马自达终于决定“闭关修炼”,宣布进军电动车领域。然而,与其他企业相比,马自达在电动化上已落后一大截。此前,马自达已有过电动车的小范围试水,但平均续航仅为200km,而目前主流新能源汽车续航里程普遍达到了400km以上,部分车型达到600km以上。

在电动车新领域,马自达完全没有任性的资格。这对于小众化、具有独特个性的马自达而言,几乎可以说是推倒重来。另外,技术上的开放、对市场的敏锐以及电子化的互联网思维,每一项都是马自达的死穴,但每一项又都是决定马自达能否通过新能源化重生的关键。特别是个性印记越深,对电动化品牌重建越难,因此马自达在中国汽车市场的这场翻身仗,虽还远未结束,但基本已露出败相了。

雍君

中国汽车业期中考成绩走在世界前列

欧洲汽车制造商协会(ACEA)和日本汽车经销商协会披露,今年上半年欧洲新车销量649万辆,同比攀升27%;日本新车销量246.46万辆,同比增长11.6%。但与新冠疫情前的2019年同比,欧洲减少近200万辆,日本下滑10%。作为美国车市的晴雨表,福特F系列皮卡上半年销量36万辆,同比下滑1.5%。

与欧美日形成鲜明对照,中国车市“低基数”效应虽有递减,但上半年疫情防控和市场恢复的成果斐然,车市内需潜力激发,出口屡创新高,经效稳中有升,产业韧性

彰显,向好态势不断拓展。这是“十四五”开局之年中国汽车业“期中卷”,向全球车市昭示的亮丽信息。

上半年,我国新注册登记汽车1414万辆,同比增加372.5万辆,增长35.8%;与2019年同期比,增加172.4万辆,增长13.9%。其中,新注册登记新能源汽车110.3万辆,同比增加77.4万辆,增长2.34倍;与2019年同期比,增加47.3万辆,增长74.9%,创历史新高。

上半年汽车类商品零售额21907亿元,同比增长30.4%。汽车零售额占社零总额的一成,在社会消费中起着“压舱石”作用。

上半年汽车商品进出口总额991亿美元,同比增长61.3%。其中,进口金额483.2亿美元,同比增长56.5%;出口金额507.8亿美元,同比增长66.2%。贸易顺差24.6亿美元。上半年整车出口93.92万辆,同比增长113.6%;出口金额146.91亿美元,同比增长118.0%。汽车零配件上半年出口金额360.93亿美元,同比增长51.6%。

汽车产销两旺,上半年产量1256.95万辆,同比增长24.2%;销量1289.05万辆,同比增长25.6%。与2019年同期比,产销增长3.4%、4.4%。汽车工业增加值同比增速

21.8%,既快于规上工业(15.9%),也快于整体制造业(17.1%)。

由于“芯片”危机,缺“芯”致有企业放缓生产节奏,有车型减产甚至停产。汽车产能利用率上半年为76.2%,与去年同期比,还是高出9.4个百分点。

上半年(1-5月)中国汽车制造业利润2474.5亿元,同比增长81.1%。作为业内中流砥柱的17家重点车企(集团)经效综合指数610.9点,同比高出444.6点。实现利润1260.36亿元,增长60.3%。上半年车辆购置税收入1982亿元,同比增长25.8%。

张伯顺

汇聚最强能量 星越L全球上市

中国星旗舰SUV星越L上周全球上市。新车推出2.0TD高、低功率两种动力组合共6款车型,售价为13.72万-18.52万元。星越L匹配吉利银河OS系统、HWA高速驾驶辅助系统等智能技术,同时支持全域FOTA云端升级,树立起高端SUV价值新标杆。

此次星越L以中国星旗舰SUV之势上市,与星越S、星瑞集结成军,形成旗舰最强阵容。借此契机,吉利汽车正式发布“吉利品牌CMA高端系列”为“中国星”,迈入科技

吉利4.0全新阶段,并发布“因快乐而伟大”吉利品牌全新价值主张。

星越L汇聚了吉利最强能量。新车首发搭载吉利银河OS系统,采用高通骁龙8155芯片,可实现I-MAX三联屏及25.6英寸AR-HUD的四屏联动,打造了“屏占比”最大的智能座舱。其跨域融合及高速传输能力让

L4级自动驾驶成为可能,同时拥有未来5到10年的智能拓展潜能。

星越L全系标配2.0TD发动机,其高功



一汽大众ID.6 CROZZ交付彰显转型决心

一场主题为“科技 为你”的一汽-大众科技嘉年华暨ID.6 CROZZ交付之夜在成都隆重举办。这是继今年3月首款智能纯电产品ID.4 CROZZ交付后的第二款电动新车,彰显一汽-大众加速向电动化、数字化转型的战略决心。

交付之夜上,一汽-大众正

式发布了一汽-大众ID.家族“科技 为你”的品牌主张,旨在为用户提供品质可靠、科技实用的智能纯电产品;同时打造用户生态,为用户提供全触点服务体验、全维度生活圈层、全场景服务生态以及享受终身免费保养和终身免费道路救援等专属特权,并宣布所有一汽-大众

ID.首任车主额外享受一年开迈斯免费充电的重磅福利。

科技嘉年华上,一汽-大众展示了新车的科技优势。ID.6 CROZZ率先搭载了L2+级的自动驾驶辅助功能,包括高级自适应巡航、车道保持、预碰撞安全系统等在内的30多项主动安全技术及装备。

姚琼

