

赶考存量时代 广州车展问路车市拐点

追捧“小微”电动

广州车展首日,小型纯电动SUV东风本田M-NV正式上市,该车共推出两款车型,官方指导价为14.98万-15.98万元。M-NV为本田继X-NV后在华推出的又一款纯电动SUV,依然会在东风本田渠道销售。

除东风本田M-NV,长城汽车旗下纯电动小型SUV欧拉好猫也计划在广州车展期间上市,该车基于长城汽车柠檬+咖啡智能平台打造。此前,欧拉好猫已在今年北京车展开启预售,共提供两种续航版本车型,预售价格为10.5万-14.5万元。

同时,奇瑞旗下纯电动小型SUV新款瑞虎e也迎来上市后的车展首秀。瑞虎e共推出4款车型,补贴后售价区间为10.88万-13.78万元。作为中期改款,新款瑞虎e对前脸进行了修改,内饰重新设计并加入10.25英寸中控悬浮屏。

小型、微型电动车曾在国内新能源汽车市场占据绝对主流地位,但随着补贴政策变化,近年来逐渐被边缘化。数据显示,2017年,微型电动车市场份额一度高达69%,但2018年骤降至49%,去年进一步下滑至27%。

不过,今年以来,小型、微型电动车却显露回暖迹象,频出爆款车型。7月,上汽通用五菱推出微型电动车宏光MINI EV,该车型上市后销量快速攀升。今年10月,宏光MINI EV销量高达2.06万辆,位列国内新能源乘用车销量排行榜第一位,而排名第二位的Model 3销量为1.2万辆,二者差距明显。

宏光MINI EV的热销并非个例。今年10月,共有3款微型、小型电动车登上国内新能源乘用车销量排行榜前十位,其中欧拉R1以6269辆位列第三位,奇瑞eQ1以

继北京车展步入“而立”之年,广州车展近日也迎来“成人礼”。肩负“收官”2020年、“展望”2021年车市重任的广州车展,更被车企寄予厚望,既为了扩大品牌影响力,也为冲击年底销量。

突发疫情、存量竞争成为今年车市关键词,走过“黄金十年”的中国车市正站在十字路口,如何寻求新的突破口车企都给出了不同的回答。在本届广州车展上,各车企从燃油到纯电挖掘更多细分市场增量,摆脱困境。

4745辆位列第五位,两款车销量分别同比增长287.5%、96.6%。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,目前小微电动汽车无论在城市还是农村都有很大增长潜力,城市短途代步需求强烈。

加码小众市场

随着国内车市进入存量竞争时代,在细分市场寻找再细分空间成为车企发力的重点。其中,广州车展首日,宝马全新2系Gran Coupé(四门轿跑车)完成国内首秀,并公布预售价为27万元起。全新2系Gran Coupé基于宝马全新FAAR前驱平台打造,定位紧凑级轿跑车,未来将直接与奔驰CLA级展开竞争。

不仅全新2系Gran Coupé,宝马全新M3/M4双门轿跑车雷霆版也在本届广州车展开启预售,其中全新M3雷霆版预售价为85.89万-90.89万元,全新M4双门轿跑车雷霆版预售价为88.89万-93.89万元。

随着消费年轻化趋势日益明显,作为小

众细分市场的轿跑市场近两年销量持续增长,并成为豪华品牌竞争的重要方向之一。此前,奔驰已大力布局该市场,并推出全新CLA四门轿跑车、全新CLA五门猎跑车。

为开拓更多细分市场,一汽-大众奥迪在本届广州车展上推出Q5L Sportback,该车型定位豪华B级轿跑SUV,采用Coupe轿跑溜背式设计,共推出5款车型,官方指导价为42.68万-49.99万元。一汽-大众方面表示,奥迪Q5L Sportback的诞生,旨在满足用户更加年轻化、个性化的用车需求。

今年,奔驰、宝马、奥迪的销量竞争胶着,任何一个细分市场的得失都可能影响三家年终的销量排名。数据显示,今年前10个月,奥迪销量为53.5万辆,反超奔驰、宝马位列国内豪华车市场销量第一位,而奔驰以51.8万辆的成绩位列第二位,宝马则以49.8万辆的销量滑落至第三位。

同时,主流合资品牌也针对小众细分市场展开攻势。其中,一汽-大众全新CC猎装车正式亮相本届广州车展,长安福特全新车型福克斯旅行版也在本届广州



中国市场以来最高点。然而,2017年东风悦达起亚销量仅为36万辆,同比下降45%。去年,东风悦达起亚在华销量不足30万辆。

面对销量困境,东风悦达起亚将脱困的希望寄托在国产化上。人事层面,去年9月,现代汽车任命李峰为东风悦达起亚总经理,这也是起亚首次为东风悦达起亚聘任中国籍CEO。产品层面,去年东风悦达起亚宣布,未来推出的每一款新车都将专门针对中国市场。

与东风悦达起亚类似,林肯也在大力推动新车国产化。本届广州车展上,林肯旗下第三款国产车型航海家正式发布,该车型外观较进口车型略有调整,将提供2.0T和2.7T两种动力选择。

“二次入华”的林肯品牌颇为坎坷。2017年,林肯在华销量超5万辆,同比增长66%。2018年后,林肯在华整体销量出现疲态,当年销量同比增长仅2.2%。去年,林肯在华销量为4.66万辆,同比下滑15.7%。

销量压力下,车型国产化成为林肯提升自身销量与豪华阵营排名的“救命稻草”。进入2020年后,林肯在华开启“国产元年”,飞行家与冒险家两款车型相继实现国产,提升新车终端性价比,拉动林肯品牌销量。

数据显示,今年9月,林肯飞行家在华销量超1400辆,同比增长52%。在飞行家与冒险家两款国产车型的带动下,林肯9月在华销量超过7300辆,同比增长75%。

汽车行业分析师张翔认为,林肯在通过国产化降低成本的同时,也在市场营销方面投入更多资金,因此销量获得较快增长。但是,林肯仍为小众豪华品牌,目前豪华车市场后起之秀众多,因此林肯的销量后劲如何,增势能不能持续下去,仍有待观察。

北京商报记者 刘洋 濮振宇/文并摄

全新GLE插混SUV和轿跑SUV广州车展上市 梅赛德斯-奔驰加速“电动为先”战略



第十八届广州车展,全新梅赛德斯-奔驰GLE 350 e 4MATIC插电式混合动力SUV智享版及轿跑SUV联袂上市,厂商建议零售价分别为81.8万元、82.8万元,进一步丰富奔驰在华新能源产品阵容。

两款车型均采用奔驰第三代插电式混合动力技术,纯电续航里程达103公里(NEDC综合工况)。同级细分市场中,全新GLE 350 e 4MATIC是唯一提供直流和交流两种充电模式的车型。该车在60千瓦直流充电条件下,仅需30分钟电量便可从10%充至100%,在7000瓦交流模式下,由10%充至100%也只需3.5小时,可覆盖大部分都市日常通勤需求,兼具电动出行的环保理念和内燃机的长续航里程。

动力表现上,全新GLE 350 e 4MATIC装备2.0升涡轮增压发动机与电机组成的混合动力单元,其中发动机拥有155千瓦输出功率和350牛·米峰值扭矩,电机则可提供100千瓦最大功率和435牛·米最大扭矩,1.7升/百公里的超低综合油耗,将性能与环保完美融合。

作为兼具内燃机和电机双动力组

合的插电式混合动力车型,全新GLE 350 e 4MATIC提供多达7种驾驶模式,从容应对各种出行场景。其中,运动模式侧重于最佳响应,以实现最高行驶性能;电动模式采用电机驱动,最高时速为140公里;电量模式在郊区或高速等路段选择时,可优先保留车辆剩余电量,后续用于城市路段行驶;越野模式则采用纯内燃机驱动,保证车辆通过性和越野性能。

值得一提的是,全新GLE 350 e 4MATIC可额外享受购置税减免政策,购车成本低于燃油版GLE车型,在上海、天津和广州,还可以上新能源牌照。不仅如此,两款车型可享受包括星管家、星随行、星驿站、星助理充电服务,畅享无忧电动出行。

事实上,两款插电混动车型的上市只是一个缩影。在“2039愿景”指导下,梅赛德斯-奔驰正加速推进“电动为先”战略。按照“电动为先”战略部署,梅赛德斯-奔驰力求至2030年,插电混动和纯电动汽车占其全球乘用车销量的50%以上;至2039年,实现乘用车新车阵容的碳中和。

纯电动车型方面,EQC纯电SUV

为电动科技品牌EQ首款纯电车型,今年销量持续攀升。同时,全新梅赛德斯-奔驰EQC 350 4MATIC纯电SUV于今年6月正式上市,进一步丰富了车型选择。

插电式混合动力车型方面,除本届广州车展上市的两款车型,接下来梅赛德斯-奔驰还将推出更多插电式混合动力车型,包括未来进入中国市场的E级车和S级轿跑混动车型,以及更多EQ产品。其中,将于明年上市的EQS也成为奔驰新能源产品部署的力证之一;作为首款基于纯电动平台的大型豪华轿车,这一旗舰车型的纯电续航里程可达700公里。

生产和供应链管理方面,在中国,位于北京奔驰的动力电池工厂已于去年投产;与孚能科技深化战略合作并入股该公司后,梅赛德斯-奔驰又于8月宣布与宁德时代强化伙伴关系。

线下渠道方面,梅赛德斯-奔驰正与经销商合作伙伴有序拓展EQ车型相关业务授权,让EQ产品和服务更加触手可及。此外,梅赛德斯-奔驰积极开拓EQC在展厅等助力销售的创新渠道,并持续优化金融产品,为EQ业务未来的持续发展奠定良好基础。

未来,梅赛德斯-奔驰计划进一步强化在中国的本土研发、生产及采购等,将有更多优质纯电及插电混动车型进入市场,AMG、迈巴赫、G级车也将提供电动化产品。明年,基于大型纯电车型EVA平台的EQS将上市。

梅赛德斯-奔驰认为,中国不仅是全球最大的汽车市场,也是全球最大、竞争最为激烈的新能源汽车市场。在这里,机遇和挑战并存,梅赛德斯-奔驰正积极学习、理解客户的用车及出行需求,并将持续为中国客户带来更加丰富的新能源产品选择。

F 聚焦

2020第十六届“商务人士眼中的魅力车型”评选启动 超百款车型争夺商务人士“心头好”

2020年,中国车市结束“黄金十年”进入缓增通道,增量转存量与消费升级相互碰撞,加之年初突发疫情,让国内车市加速走入新拐点。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年前10个月,我国汽车产销量分别为1951.9万辆和1969.9万辆,同比分别下降4.6%和4.7%。中汽协方面预测,今年中国车市整体负增长将低于5%。虽然该数字与年初中汽协给出的15%-20%负增长预测相比大幅收窄,但中国车市仍将持续震荡调整。

在国内车市销量负增长已成定局的背景下,经销商新车销售利润备受挑战,为增强产品活动,今年车企仍以近百款的新车阵容,欲刺激汽车市场消费热度,而造车新势力进入交付后的销量争夺战也更加激烈。事实上,无论是传统车企还是造车新势力,密集推出新品,最终还需消费者进行检验。对于车企来说,作为核心的中国市场,推出符合中国消费者用车及消费升级需求的产品,已成为车企能否胜出销量争夺战的关键。而今年车企推出新品的受欢迎程度与品牌魅力价值也将成为企业明年谋求再度增长的重要一环。

近年来,年轻购车群体逐步崛起,各车企也针对该消费群体需求布局车型。然而,作为消费潜力巨大的商务人士,更是汽车消费主力军,并且商务人士消费观念的变化也代表社会主流发展趋势,反映出中国汽车消费的新动向和价值认知。能够满足商务人士用车需求的车型,也成为明年车市的风向标。

为此,定位商界精英为主要读者群的京城发行量最大综合类经济日报——北京商报,在第十八届广州

展期间正式启动2020第十六届“商务人士眼中的魅力车型”评选。

作为肩负车市“收官”与“展望”双重重任的广州车展,历来是各车企总结规划来年的关键时期,而已走过15年的“商务人士眼中的魅力车型”评选,同样吸引大批商务人士和读者积极参与,获奖车型与企业也成为车市上消费者青睐的品牌。在过去十余年评选中,上汽通用、宝马、奔驰、奥迪、上汽大众、广汽本田等多家主流企业及车型均获得相关奖项,表明消费者对品质和魅力的认可。

此次评选活动分为网络海选、专家测评等环节,每个环节都秉持着专业、公正、权威的原则,用最严谨、最有效的方式选出商务人士眼中真正喜欢的品牌车型,极具含金量。

按照评选的规则,本届车型评选将历时3个月,在此期间读者可通过北京商网及北京商报微信公众号与信函投票。最终评选结果将于2021年初在北京商报汽车周刊、北京商网、北京商报微信公众号上共同颁布。

此外,在2020第十六届“商务人士眼中的魅力车型”评选启动同时,北京商报汽车周刊还将推出“摸底”当家车”系列调查,对各品牌主流热销车型销售现状、优惠幅度、售前售后等一系列商务人士选车、购车、用车、养车中关心的问题,给出全面参考。



扫码查看详细报道