

A2 大佬:把脉车市增长蓝图

明年国内新车购置税减半政策是否延续,仍然悬而未决。各车企开始通过时下火热的SUV以及新能源车型寻找车市新的增长点。各车企大佬们心中已经开始规划新的蓝图,把脉今后的发展方向。

A3 战略:抢占车市增长制高点

购置税减半政策的不确定性以及油耗与新能源积分并行管理规定的出台,对于各车企而言,都是即将面临的市场考验。而在11月18日开幕的广州车展上,各车企也纷纷发布全新的战略规划。

A4 新车:揭示车市发展新风向

作为国内年末最后一次新车集中展示的舞台,今年广州车展新车数量多达1130辆,全新概念车19辆,全球首发车型达到56辆。其中,首发车型数量再创新高。

聚焦广州车展

扶持政策减少汽车业求变

广州车展透视车市走向

今年实体经济整体走低,在汽车行业一枝独秀的背景下,第十四届广州车展于11月18日开幕。作为年底国内最后一个大型车展,广州车展历来是承上启下的年度车市风向标,既是车企为今年业绩最后冲刺的关键,同时又是来年开辟战场的起点。本届车展上,各车企纷纷向高端化、电动化、智能化方面转变。业内人士认为,小排量车购置税减半政策年底将到期,而新能源汽车也将遭遇补贴逐年减少,在市场前景不明的情况下,明年如何转型布局实现持续增长,已成为国内所有汽车企业的考验。

自主高端化趋势渐显

与以往自主品牌在车展上仅是发布新车不同,此次自主品牌纷纷发布了全新高端品牌,宣告正式进军高端市场。

今年广州车展前夕,长城汽车正式发布中国豪华SUV品牌——WEY,旨在满足中国消费者对豪华SUV日益增长的需求。此前,吉利刚刚发布了全新品牌LYNK&CO,就是想向外界传递其直面主流合资品牌的信心。

业内人士普遍认为,自主品牌不能一直在15万元以下的市场拼斗,而是要持续推进品牌向上,在20万元以上的市场也能跟合资企业进行竞争,这样才能有更大的发展空间。除了长城外,荣威推出了新能源互联网SUV荣威eRX5,广汽传祺带来了刚刚上市的新品牌,长安展出的CS95都是将产品向高端化转变。值得关注的是,奇瑞在车展上展出了进入战略转型2.0阶段的全部产品,为品牌进一步高端化奠定了基础。

不过,面对自主品牌高端化,外界也



有不少担忧,自主高端品牌的路并不好走,仍然面临产品规划、品牌定位、市场销售等方面的挑战。全国乘用车联席会秘书长崔东树认为,自主品牌在SUV领域的强势表现,也让市场对本届车展上自主品牌高端化颇为期待。对于已经在SUV市场站稳脚跟的自主品牌来说,如何在购置税减半政策取消的预期下以及稳住现有优势的情况下向更高级市场进军才是未来发展的重点,今年广州车展上的新品牌和新车型也将承担起品牌向上的重任。

政策推动市场新能源化

事实上,汽车市场明年不仅在传统燃油车上将面临购置税减半取消的风险,在新能源汽车市场,同样遭遇到了补贴退坡

的考验。然而,面对政策退坡,各车企仍不遗余力地加入到新能源汽车队列中来,新能源的应用将成为主流。今年广州车展上有1130辆展车,新能源汽车总数为146辆,其中国内品牌新能源车为49辆,国外品牌新能源车为97辆。

据悉,本届车展上,奥迪推出了A6L e-tron,这是首款中德联合研制的专门为中国市场所研发的插电式混合动力车型;广州本田雅阁推出了混动版,搭载了一套由2.0阿特金森发动机和电机组成的i-MMD混合动力系统;东风本田发布的思铂睿混动版,也搭载了与本田雅阁类似的i-MMD混合动力系统;上汽刚发布的荣威系列第二款互联网汽车eRX5,采用插电式混动设计,EDU智能电驱变速箱号称“世界三大混动技术之一”;北京现代索纳塔

展出了混动车型;奇瑞和北汽则推出了纯电动车型奇瑞S51 EV和北汽EH300。

除此之外,雷克萨斯UX、奔驰EQ、别克Velite等油电混合及纯电动概念车也都有亮相。业内人士认为,车企扎堆推出新能源车,无疑证明了新能源汽车已成为汽车发展的全球性趋势。

加快布局智能互联

实际上,汽车的新能源化,也为今后汽车的智能互联提供了一个基础平台。智能化、网联化成为各大车企主推的功能。在上汽展台,作为汽车与互联网结合的互联网汽车荣威RX5,3个月10万辆订单中的70%均是互联网版,荣威RX5已经成为SUV中的爆款。这次,尝到甜头的上汽又推出了荣威系列的两款互联网汽车荣威i6和荣威eRX5,这两款积累了用户使用大数据的汽车应该会更懂用户。同时,上汽还发布了一款“名爵”系列的互联网汽车MG ZS,快速布局互联网入口。

值得关注的是,如今共享出行也成为传统车企布局的重点,不仅大众、奔驰开始尝试出行服务,宝马、奥迪等也推出了商业理念。宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁刘智认为,汽车行业正在发生颠覆性的变革,豪华汽车必须拥有真正的创新和极致的个性才能实现可持续增长。“在电动出行、智能互联和自动驾驶促使汽车行业大变革的今天,人们在更加注重品质和细节的同时,更加讲求以创新的内涵来表达个性和眼界”。刘智说。

北京商报记者 蓝朝晖

2016年“商务人士心目中的魅力车型”评选启动

2016年,中国汽车市场风云变幻,增长预期超出了人们的预料。据中汽协发布的产销数据显示,1-10月汽车产销分别完成2201.6万辆和2201.7万辆,比上年同期均增长13.8%。与此同时,在车市以新车销售为主的盈利模式受到挑战的背景下,今年仍然有近百款新车接踵下线,产品不断推陈出新,而全新品牌的加入也让车市的竞争更为激烈,消费者的选择更加丰富。

然而,无论汽车市场如何风云变幻,消费者的选择依然主宰着汽车产品的命运。对于汽车厂商而言,在注重品牌形象的同时,迎合消费者的需求成了终极目标。而今年产品的受欢迎程度与品牌的魅力价值也将为企业明年的增长做好铺垫。

随着社会的进步和经济的发展,商务人士正成为主宰汽车消费的主力群体,该群体消费潜力巨大,且消费观念往往代表着社会主流发展趋势,反映出中国消费者对汽车产品的价值认知。满足商务人士需求的车型,影响力是深远的,是车市当之无愧的风向标。

为此,定位商界精英为主要读者群的京城发行量最大的综合类经济日报——北京商报,正式启动2016年“商务人士心目中的魅力车型”评选。

如今“商务人士心目中的魅力车型”评选已经走过了11年,每届评选都吸引了大批读者积极参与,而获奖车型与企业也成为了车市上消费者青睐的品牌。在过去十年的评选活动中,上汽通用、宝马、奔驰、奥迪、一汽-大众、

上汽大众、一汽丰田、广汽丰田、广汽本田等多家主流企业及车型均获得了相关奖项,表明了消费者对品质和魅力的认可。

相比去年的评选,今年的评选内容除设立了智能科技、人气车型奖等魅力奖项外,还针对本年度中国汽车市场新增的车型增加了全新品牌大奖,同时凝聚公众平台的力量,结合当下热门车型进行评选,最终花落谁家值得期待。

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以及北京商报微信公众平台与信函投票。最终评选结果将于2017年初在北京商报汽车周刊、北京商网、北京商报以及北京商报汽车周刊微信公众号上共同颁布。

(详细报道见A6-A8版)