

细数败给市场“小年”的国内车企

即便去年车市销量走出下行曲线，但仍有部分车企不仅未追平甚至远低于整体市场销量增速。

根据中汽协公布的数据显示，去年我国汽车销量为2887.89万辆，同比增长3.04%。其中，乘用车销量为2471.83万辆，同比微增1.4%，创下2008年以来新低。虽然国内车市销量进入低增长区间，但上汽大众、一汽-大众、上汽通用等车企销量仍然站在百万辆之上，跑赢车市大盘。与此同时，部分车企则在去年陷入销量窘境。

在合资品牌中，北京现代、东风悦达起亚、长安福特等下滑较为明显。其中，以北京现代、东风悦达起亚为代表的韩系车阵营销量在去年遭到重创。连续四年年销迈过百万辆，面对“后百万辆”时代的北京现代，数据显示，去年销量仅为82万辆，同比下降27.8%。去年初，北京现代曾经全年销量目标锁定为125万辆，但上半年仅完成24.08%的目标完成率，使得北京现代不得不将全年销量目标调整至80万辆。同时，东风悦达起亚的销量下滑更加致命。去年，东风悦达起亚销量仅为35.95万辆，同比下降高达45%，并未完成仅40万辆的年销量目标。



业内人士表示，去年北京现代销量严重下滑，与“萨德事件”不无关系，但更重要的是，面对豪华品牌下探、自主品牌上攻的局面，北京现代并未对产品布局做出调整，产品竞争力持续下滑。

面对这种局面，北京现代制定出本土化2.0战略体系，希望通过不断提高性价比，提升产品竞争力与自主品牌抢占市场。据了解，北京现代已经将本土化配套企业扩增至218家，本土化采购率高达96%以上。而北京现代通过国内外优质采购企业的整合，使成本得以有效控制，最终提升性价比优势。而今年，东风悦达起亚则欲在新车型上发力，以期走出目前的销量困境。按照东

风悦达起亚方面的规划，今年将推出7款新车，包括紧凑型SUV新一代智跑、小型SUV Stonic等。在新能源领域，K5插电式混动轿车、KX3纯电动版、K3插电式混动轿车也将在今年内推出。

事实上，业内普遍认为，部分国外品牌在国内市场中出现销量增长乏力的情况，给自主品牌发力留出了空间。然而，在自主品牌蓄力上攻的局面下，长安汽车、江淮汽车、长城汽车等自主品牌，在去年出现销量微增或下滑的现象。其中，数据显示，去年长安汽车销量为103.94万辆，同比下降8.5%。去年5月，长安汽车曾推出“官降”政策，官方指导价最高幅度高达1.8万元，曾经的

SUV热销车型CS75的起售价低至7.98万元，但仍未让长安汽车在去年走出销量上扬线。

同时，长城汽车去年销量为107.02万辆，而作为销量贡献主力的SUV车型，销量仅同比增长0.03%。其中，长城汽车主打高端的WEY品牌，旗下两款SUV车型VV7和VV5，销量为8.64万辆，销量增长明显。但在哈弗品牌中，H1、H2、H8、H9等车型均出现销量下滑。而根据最新数据显示，今年1月，哈弗品牌部分车型的销量下滑局面仍未改变。作为哈弗品牌的支柱车型，今年1月，哈弗H6销量近6万辆，同比增长28.57%，占哈弗品牌整体销量的75.3%。但是，哈弗H1销量同比下降高达86.67%、哈弗H7销量同比下降80.61%，哈弗H8销量同比下降59.08%。

业内人士认为，增速放缓已经成为国内车市新常态，同时车型的日益丰富使各车企的竞争压力倍增，而近年来由于SUV火爆带来的车型集中爆发，也使得该细分市场出现疲态。对于部分车企来说，如何在销量放缓的局面下在今年止跌回稳，成为亟待解决的难题。

北京商报记者 刘洋/文 宋媛媛/制表

· 资讯 ·

英菲尼迪再度携手斯巴达勇士赛

北京商报讯(记者 钱瑜)英菲尼迪近日宣布再度携手“斯巴达勇士赛”，成为本年度赛事的“顶级合作伙伴”。作为一项风靡30个国家和地区、超800万人次参与的全球顶级障碍跑比赛，2018年是斯巴达勇士赛进入中国的第三年，也是首次将其全球体系四大赛事——儿童赛、竞速赛、超级赛及野兽赛完整落地中国。与2017年相比，2018年斯巴达勇士赛将新增“野兽赛”级别，并增加深圳为新的办赛城市，成人赛和儿童赛的场次都较往年大幅提升。英菲尼迪作为顶级合作伙伴，将与斯巴达携手，通过跨年龄段人群全覆盖，以最具挑战性的项目设置、进阶制比赛模式、全球化竞技平台，助力参赛者尽情释放挑战激情。

2018年，“挑战者”品牌战略进入2.0阶段，东风英菲尼迪将聚焦用户触点，以更加精准的目标用户定位和更加精确的体验平台选择，强化用户参与感。

领克体验中心举办新春茶话会

北京商报讯(记者 蓝朝晖)日前，北京中鑫之宝领克中心在京举办了新春茶话会，北京中鑫之宝领克中心总经理常振远表示，此次领克还打破传统模式，开启领克商城模式，带给用户真正24小时不打烊的购买体验。

据了解，领克“三位一体”的商业模式主要从功能、空间、时间三个方面打破传统汽车行业的销售模式，力求革新人们对汽车行业的传统认知，开启全新的汽车销售模式。在服务功能上，领克中心不仅具有完善的4S体验服务，还具备餐饮、观影等休闲娱乐服务。在空间体验上，传统的汽车体验服务只能在4S店里提供。而为了让目标受众更加清晰明确，传统的体验中心大多重视区域划分故集中于汽车品牌集聚区。领克再次突破传统，直接在繁华商业区开设领克空间店，让人在逛街之余，也能体验一把领克的专属空间，大大贴近了与客户的距离。

荣威RX8首秀征服冬奥赛道

北京商报讯(记者 蓝朝晖)2月8日，即将上市发布的量产“全领域大7座豪华SUV”荣威RX8成功挑战世界难度第一的崇礼太舞雪场Moguls雪道，顺利攀上32°的极限雪坡，并成为第一款征服此冬奥冠军赛道的国产豪华车型。挑战中，荣威RX8凭借“ALL-DRIVE智能全领域四驱系统”，表现出超越预期的科技与性能，实现“豪华升级”。据悉，此次挑战只是开始，3月中旬荣威RX8还将挑战更高极限。

作为一款定位于中大型SUV车型，荣威RX8基于上汽新一代IS（智能化SUV）平台打造，采用

大师级的底盘调校，达到城市和越野的平衡；同时垂向刚度组合的优化组合、较大的后倾角，让它兼顾操控乐趣和日常舒适性，可以满足都市、家庭、远行等多场景需求。

荣威RX8采用了非承载式车身，属于硬派SUV，有5座版和7座版。因为比较注重越野性，虽然前脸与荣威RX5比较相似，但是饰条和线条都做了加粗的处理，显得更加硬气。

荣威RX8继承了家族“律动设计”语言，侧面线条清晰流畅，平直腰线贯穿车身，使得近5米的车身看上去更显修长，不显得臃肿。浑厚的

D柱造型、黑色的车裙包围，表现出强烈的硬派风格。车尾部造型简洁，凸显层次感。尾灯的造型与RX5有些相似，银色的下护板将双边双出排气隐藏其中，整车的动感气质被进一步提升。车身尺寸，荣威RX8的长宽高分别为4923、1930、1810mm，轴距达到2850mm。

新车内饰方面，新车车厢内采用浅色为主色调。挡把和功能按键集中分布在靠近驾驶员一侧，布局紧凑易识别。

动力方面，RX8将搭载一台2.0T涡轮增压发动机，最大输出功率165千瓦，峰值扭矩360牛·米，传动系统匹配爱信6AT变速箱。

长安福特车型开启焕新模式

北京商报讯(记者 刘洋)面对国内车企集中布局新品，应对日益激烈的竞争压力局面，去年度过产品“平静”期的长安福特，欲在今年开启车型焕新模式，以期提振整体销量。长安福特相关负责人近日透露，福克斯、翼博、翼虎等走量车型将推出新款，还将推出蒙迪欧插电式混动车型，为全面电动化铺路。

作为较早进入国内市场的合资品牌，2016年长安福特销量曾达到近96万辆，在创下历史纪录的同时，距离年销百万辆目标仅一步之遥。然而，在去年国内车市整体销量增速放缓的局面下，长安福特整体销量也受到影响。数据显示，

去年长安福特销量为82万辆，同比下降14%。对此，长安福特相关负责人坦言，长安福特旗下福克斯、翼博、翼虎等车型集中在小排量车型市场，去年小排量车型购置税优惠政策调整，使得各款车型在2016年底集中放量，透支了今年的部分销量。长安福特销量出现下滑并不意外，在预料之中。

业内人士认为，虽然去年国内车市销量增速放缓，但面对国内各车企通过加快产品更新速度提振销量的现状，长安福特的产品更新速度有些过慢。长安福特总裁何骏杰曾表示：“长安福特在产品‘小年’提升服务和质量，在打好基础

后，长安福特很快将会进入下一波的产品推动的增长周期。”

去年底，长安福特发布“中国2025计划”，计划到2025年，在中国市场推出超过50款新车型，包括8款全新SUV车型。同时，福特和林肯品牌推出至少15款新能源车型。据了解，长安福特在今年将开启首轮新品投放攻势。按照长安福特方面的规划，在今年1月先后推出全新锐界、新福特翼虎后，蒙迪欧插电式混合动力车型将在二季度上市。此外，全新一代福克斯将在今年下半年上市。据了解，到2025年，长安福特全系车型都将推出电动版。