

产品结构上移 新能源微型车出局

随着补贴的不断退坡，纯电动紧凑型轿车已经取代微型车成为热度最高的新能源乘用车细分市场，而后的生存空间正进一步缩小。近日，北京商报记者调查发现，为应对市场变化，部分销量靠前的新能源车企针对A00级车采取淘汰旧车型、提高续航里程等一系列举措。不过，车企的举措只能起到提高自身产品竞争力的作用，而难以逆转微型电动车市场整体的颓势。

份额下滑

乘用车市场信息联席会发布的最新数据显示，今年前7个月，国内新能源乘用车批发量为64.5万辆，同比增长53.7%。由于6月底补贴退坡带来的销售成本上涨，7月新能源乘用车批发量为6.88万辆，同比下降4.2%，环比6月下降48%，其中纯电动乘用车批发量同比增长9%，环比下降54%，插电混车型同比下降27%，环比下降16%。

值得一提的是，在整体销量下滑的同时，微型电动车在新能源乘用车市场中的地位更加弱势。7月，在新能源乘用车销量排名前十的车型中，仅有宝骏新能源、奇瑞eQ和知豆DS2三款为A00级车，其中奇瑞eQ销量仅为2405辆，环比下滑51.56%，同比下滑高达34.4%。

从市场份额来看，2017年A00级纯电动车占比高达69%，2018年下降至49%，仍排名新能源乘用车细分市场第一，但今年上半年A00级纯电动车占比仅剩26%。与此相对，A级纯电动车2017年、2018年和今年上半年占比分别为23%、33%和54%，市场份额逐年增长，已经远超A00级车型。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，2018年A00级纯电动车市场的走势波动大，冲刺销量效果较强，市场贡献度较好。今年，随着补贴的锐减，A00级市场明显萎缩。

续航提升

在A00级电动车市场空间迅速缩小情况下，不少新能源车企试图通过提升旗下微型车续航里程和产品竞争力，以避免遭



到市场淘汰。

北京商报记者在一家长安新能源4S店看到，店内销售的奔奔纯电动车型均为续航里程360公里的EV360车型，并未出现官网显示的EV260车型。销售人员表示，北京地区基本只供应续航里程更长的EV360车型，续航里程较短的EV260车型主要供应三线以下城市等更为下沉的市场。上述销售人员表示，由于比很多其他品牌的微型电动车续航里程长，且价格也不贵，新奔奔EV360很受客户欢迎，该车型标准款补贴后售价为6.98万元，还能享受6000元现金优惠。

同时，北汽新能源4S店主打EC系列微型纯电动车型。销售人员表示，EC系列续航里程较短的车型已经停产，店内在售的EC5车型续航里程达400公里，已经能够满足大部分客户的需求，该车销售状况也比较好。

结构上移

值得注意的是，国内新能源汽车市场走势一直与补贴政策密切相关。今年3月底，财政部等四部委发布《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》，随后4

月和5月，国内新能源汽车销量与3月相比均有所下降。到6月，由于补贴过渡期即将结束，当月新能源汽车销量又大幅回升。

根据今年补贴政策，续航里程在250公里以下的纯电动乘用车补贴被取消；续航里程在250-400公里的纯电动乘用车，补贴下降幅度最高达2.7万元，补贴退坡60%；续航里程大于等于400公里的纯电动乘用车，补贴退坡50%。因此，续航里程较短的A00级电动车无疑成为此轮补贴退坡受影响最大的一类车型。

在此背景下，市场上低续航里程的车型数量不断减少，高续航里程车型不断增多。2018年《新能源汽车推广应用推荐车型目录》中续航里程低于250公里的车型有89款，而2019年这一数据减少为3款，并且都是年初进的目录。

除新能源补贴政策，今年6月，国家发改委还发布了《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020年）》，明确提出各地不得对新能源汽车实行限购，已实行的应当取消。

业内人士表示，补贴逐步退坡，推动新能源汽车销量结构上移的趋势，销量结构上移又让补贴这件事情对于潜在用户的影响变得越来越小。另外，随着相关部门要求放开新能源限行和限购，A00级车囤积号牌的功能也明显削弱。

北京商报记者 刘洋 濮振宇/文并摄

品牌渠道独立 捷恩斯欲二度入华

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)阔别中国市场近三年的现代进口业务，有望通过打造捷恩斯独立品牌的方式重新回归。北京现代副总经理文成坤近日透露：为促进北京现代的品牌提升，韩国现代在循序渐进地准备整车进口业务，捷恩斯和N系列(高性能车)均有望引入中国市场。

这意味着，关闭进口渠道近三年后，现代汽车将重启在华进口车业务。捷恩斯是现代汽车旗下的高端品牌，成立于2015年，同年以进口身份导入中国市场。不过，捷恩斯在国内的发展并不顺利。

数据显示，2012年现代进口车在华销量高达2.8万辆，但到2015年仅为

7000辆。2017年，现代进口车事业部解散，进口现代的销售渠道也全部关闭，包括捷恩斯在内的现代进口车停止在中国地区销售。

对于捷恩斯此次重新入华，文成坤表示，将重新开发独立的高端渠道，并开启新的销售模式，而不是此前传闻的与北京现代共享渠道。这意味着捷恩斯和N系列车型将通过进口方式进入中国。此前，为重启捷恩斯的独立销售工作，现代汽车已在中国成立销售公司，全称为“捷尼赛思汽车销售(上海)有限公司”。

对于捷恩斯而言，中国市场已成为一柄双刃剑。数据显示，受国家积极

推动消费升级、降税政策等因素影响，上半年正常进口车市场销量达40.7万辆，同比逆势增长3.4%。

不过，作为一个年轻的高端品牌，尽管捷恩斯在美国市场表现不错，但要想重新在华分一杯羹也并非易事。业内人士认为，目前国内豪车市场约七成分额由奔驰、宝马、奥迪三家一线品牌牢牢占据，众多二线豪华品牌则瓜分剩余市场，市场竞争极为激烈。同时，在价格层面，借助国产化等措施，部分豪华品牌车型在华的价格持续下探，直接和国内主流合资品牌车型展开竞争。

值得注意的是，在海外市场，捷恩

斯普遍使用大排量发动机。以捷恩斯G90为例，该车搭载3.8L V6、3.3L V6增压发动机以及5.0L V8发动机。根据我国政策，汽车排量与进口关税直接挂钩，大排量车型将承担更多关税成本，进入国内后将难以拥有较高的价格竞争力。此外，国内严格的油耗考核标准对大排量车型也是一大考验。

业内人士表示：捷恩斯想在华站稳脚跟，国产化仍是捷恩斯无法回避的选项。“此前，有消息称，捷恩斯先期会以进口形式入华销售，根据销量情况后续有望采用由北京现代进行组装生产的半国产化模式，是否进行国产要看市场端的反馈。”

联合主机厂促销 毛豆新车启动超级品牌月活动

北京商报讯(记者 刘洋 实习记者 刘晓梦)毛豆新车近日宣布携手上汽大众、上汽通用雪佛兰、东风悦达起亚三大主机厂，在8月共同举行主题为“三千福利大放送 千台好车免费付”的“超级品牌月”活动。

据悉，毛豆将把“超级品牌月”打造成为一个长期、连续的品牌营销活动，8月开始，每月都将与若干家主机厂合作推出大力度的促销活动。

通过大数据智能选址，目前毛豆新车共在全国设立8座中心仓，以及50多座城市仓、上牌仓和交付仓，形成订单当日响应的高效率智能仓网运作模式。

“汽车消费已经进入存量市场与新增量市场共荣时代，需要新模式、新渠道来挖掘新增量客群需求，因此毛豆新车应运而生。”毛豆新车采购总监胡合彬对北京商报记者表示。

为打造以上数据和技术为驱动、线下直营店和代理店深度服务相融合的一站式汽车融资租赁平台，毛豆新车致力于通过“首付3000元起开新车”的低门槛和普惠金融等互联网创新产品，以及线上线下融合的汽车服务渠道，构建汽车消费新的增量市场。

数据显示，2018年下半年毛豆新车销量环比增长20%，2019年上半年销量同比增幅高达200%。

雪佛兰与探索频道 合拍登月纪录片

北京商报讯(记者 刘洋 实习记者 刘晓梦)近日，雪佛兰与DISCOVERY探索频道联合拍摄的《THE MOON AND BEYOND 跨月飞行》纪录片观影会在京上映，影片回顾人类在登月50年间，探索月球和宇宙的众多重要时刻和背后的故事，展现人类探索未知领域的成就。

1969年，阿波罗11号成功着陆，实现全人类探索月球的梦想。同时，登月壮举也成为人类科技跨越式提升的证明，并大力推动现代科技的深远发展。而雪佛兰以创新突破的科技打造出经典超跑科尔维特，不仅成为美国人的梦想之车，也成为登月宇航员们在地球的座驾。

除了与宇航员的不解之缘，雪佛兰与月球车也因为动力科技产生跨越时空的交集。早在1961年，通用汽车便主导开发了Electrovan氢燃料电池车，其输出功率仅5Kw、约6.7匹马力的电池组，可持续使用长达1000小时，并创造出101-113km/h的极速表现，而且续航能力约为193km左右。随着美国登月计划的提出与实施，通用汽车和NASA开始共同联手开发氢能源月球车，并正式运用Electrovan氢燃料电池车上的技术，1971年，这款月球车首度活跃在月球表面。基于月球车同样的动力技术，雪佛兰在2017年研发推出了搭载全新氢燃料电池的库罗德Colorado ZH2。

高端车型表现稳健 中级车市场增长显著

别克全面发力产品、科技、服务推动品牌综合提升

最新数据显示，尽管遭遇中国车市深度结构性调整压力，但上汽通用汽车别克品牌沉着应变、迎难而上，今年前7个月，以别克GL8为代表的中高端车型市场表现稳健，产品销售结构稳定向上；由英朗、阅朗和GL6构成的新一代别克中级车则增长显著。同时，别克正在通过加快新品布局、提升科技产品力，以及“双擎出击”强化服务软实力，多管齐下，推动品牌综合实力的提升，为新一轮市场发力积蓄力量。

在刚刚过去的7月，别克GL8系列车型单月销量保持增长，并以15372辆的7月终端零售销量创下2018年以来历史新高，继续领跑国内MPV高端市场。目前，由别克GL8 Avenir、GL8 ES及GL8商旅车组成的产品型谱，实现了对20万-45万元大型MPV市场的全覆盖，同时产品结构与销售质量持续优化：25万元以上GL8车型销量占比超过80%，30万元以上车型占比近四成。今年前7个月，GL8系列累计销售76757辆，销量几乎相当于其他20万元以上MPV销量总和。作为国内MPV市场的开拓者和高端细分市场引领者，别克GL8自面世以来始终保持与时俱进，赢



得超过百万用户的口碑和市场认可。今年，别克GL8领先市场率先实现全系车型驱动系统升级，满足国六b排放标准，并在服务上“双擎出击”——推出动力总成八年或16万公里超长质保，并升级车联网应用终身免费流量至100G，再次树立市场全新基准，进一步巩固GL8在MPV市场的领导地位。

在SUV市场，别克昂科威与7月11日上市的全新别克昂科拉GX携手贡献15538辆的销量，环比增长47%。随着全新一代昂科拉8月启动销售，全新

一代昂科拉家族双车连同全系国六b的别克昂科威，及将于下半年推向市场的全新7座SUV，别克品牌不仅将完善从小型、紧凑型、中型到大型SUV产品的全面布局，也有望在SUV市场带来更强表现。

与别克中高端主力车型的稳健市场表现相得益彰的，是以英朗、阅朗和GL6为代表的新一代别克中级车销量显著增长。今年前7个月，别克英朗、阅朗和GL6共销售190936辆，同比增长18.9%。其中，英朗同比累计增长高达

29.4%，充分印证了经过近两年的市场检验，别克新一代小排量车型的驱动系统技术实力和产品质量正在获得越来越多消费者的认可和信赖。同时，发动机、变速箱等主要零部件八年或16万公里超长质保，以及新老车主同享、质保期限随车计算等极富诚意的服务承诺，受到广大消费者的一致好评，也让新一代别克中级车积累了更多人气。

进入2019年，别克开启新一轮产品密集更新换代，并在技术上快速迭代，以“双擎”为驱动，大力普及Smart Propulsion智能科技和别克eConnect 2.0互联技术。另一方面，别克始终积极提升服务软实力，为新技术、新产品配套护航。8月1日，别克品牌与上汽通用汽车同步“双擎出击”重磅升级服务标准，为旗下所有“国六”车型提供发动机、变速箱等主要零部件八年或16万公里的原厂质保服务，并将OnStar安吉星4G车联网应用终身免费流量从每年24G大幅扩容至每年100G。此举不仅树立了行业服务新标杆，围绕产品整个生命周期全方位提升用户体验，也进一步增强了别克产品领先细分市场的综合竞争优势。