

# 车企狂卷MPV GL8的蛋糕好抢吗

如何分食MPV市场“小蛋糕”?各车企绞尽脑汁。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,今年前10个月MPV累计批发量为77.6万辆,同比下滑超过9%。反观轿车与SUV,累计批发量均超900万辆。然而,MPV市场“蛋糕”不大,分食者不少。随着商务及家庭出行市场出现潜在增量空间,新老造车玩家纷纷涌入,覆盖15万-60万元消费级MPV市场,目标只有一个:从领头羊上汽通用别克GL8手中抢占份额,成为下一个GL8。



## MPV销量座次重排

随着“二孩政策”落地及消费升级,近年来MPV成为各车企追捧的细分市场车型。易车研究院发布的《自驾游车市洞察报告(2022版)》显示,目前MPV已成为引领用户自驾游诉求的产品车型,诉求百分比高达42.86%。

同时,近几年消费者对MPV的消费观念也出现转变,让最初MPV打造的“宜家宜商”概念向更加家用化、乘用化方向倾斜,这也让各车企进入产品升级、转型期。消费角色的转变,让MPV的价格也持续上涨,数据显示,今年上半年MPV市场销售均价(累计)达175万元,与2019年同期相比上涨4.8万元。

一位合资品牌经销商负责人坦言,相比轿车和SUV,购买MPV的人群相对固

定,购车用途分为商务用车与家庭用车两类。其中,商务用车的消费者对车辆品牌、尺寸和定位要求更高,往往会选择高端车型或进口车型;家庭用车消费者则多为换购或增购,因此今年MPV市场均价持续增长,选择价位也多为20万元以上车型。

基于此,售价20万-30万元区间的MPV车型引来众多车企入局。北京商报记者了解到,去年开始,广汽丰田赛那、悦达起亚第四代嘉华、北京现代库斯途等多款20万-30万元MPV密集投放,广汽传祺近日更推出M8宗师版本,将广汽传祺M8价格等级再次提升。广汽传祺相关负责人对北京商报记者表示:“全新一代M8并非现款M8的替代品,而是要充当M8家族中全新高端产品序列。”这意味着,M8宗师与M8大师、M8领秀将同堂销售,分别主打30万元、25万元和20万级MPV市场。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示:“随着国民生活水平不断提高以及‘二孩’‘三孩’政策落地,7座车型逐渐成为家庭出行刚需,其中20万-30万元的7座中高端MPV车型,对于各车企来说市场潜力尚待挖掘。”

随着多款新车型入市,今年的MPV市场竞争格局也发生变化。去年上半年,上汽通用别克GL8、东风本田艾力绅和广汽传祺M8三款车型的合计销量占比MPV整体市场近三成。而今年前10个月,广汽丰田赛那直接挤入中高端MPV销量排行榜第二位,不仅超越广汽传祺M8,更将东风本田艾力绅、广汽本田奥德赛挤出前三位。

虽然新入局者将MPV销量排名打乱,但并未撼动上汽通用别克GL8的头部位置。数据显示,今年前10个月,GL8销量达11.05万辆。其中,10月销量为1.3万辆,同

比增长1.1%。不仅排名中高端MPV销量首位,更超过以低价走量的五菱宏光。

从价格上看,目前上汽通用别克GL8售价区间为23.29万-53.39万元。一位上汽通用别克经销商负责人表示:“GL8车型走量款集中在25万-40万元,该价格区间GL8车型的口碑和产品都是消费者的首选。”而同样在该价格区间的其他品牌,今年10月排在中高端MPV销量排行榜第二位的广汽丰田赛那销量为6802辆,与GL8相差超4000辆。

## 避开GL8上探寻机

在20万-30万元的MPV市场中,GL8的对手很难从其手中争抢过多份额,因此避开GL8主销价格继续上攻高端市场成为各车企的新选择。数据显示,今年前8个月高端车型在国内MPV排行榜前五名中的销量占比为53.2%。乘联会秘书长崔东树表示,近年来高端MPV需求走高,原因就是其提供的大空间与舒适性。

需求增长,车企跟进。今年,售价35.88万-53.88万元的红旗HQ9、售价36.99万-68.99万元的岚图梦想家、售价32.98万-45.98万元的腾势D9、售价49.9万-58.8万元的极氪009相继上市,而多款新车型售价已超过50万元。值得一提的是,这些车型的官方卖点多围绕豪华、智能、安全等产品特性,此前MPV宜商宜家的标签逐渐隐去。

其中,在智能化上,岚图梦想家搭载高通8155车机芯片,具有L2+智能驾驶辅助、遥控泊车功能与三联屏座舱的MPV,同时支持OTA功能;腾势D9则搭载可实现5G速联的腾势Link超智能交互座舱,并首搭

七屏互联设计,配合全场景智能语音系统,支持四音区连续对话。在豪华和舒适性上,极氪则开始“内卷”MPV第二排座椅,极氪相关人士表示:“极氪009不光引入智能前格栅,在车型的第二排还配备Sofaro头等舱航空座椅,座椅还拥有SPA级座椅按摩功能,3挡强度可选,5种按摩模式。”

此前,艾瑞咨询发布的《中国家用MPV市场洞察报告》显示,虽然家用MPV具有功能多、空间大和安全性高的优点,但同时存在不少亟待解决的使用痛点,具体包括油耗偏高、不易操控等。艾瑞咨询方面表示,现阶段MPV产品目前正朝着智能化、网联化、节能化、年轻化方向改进升级。

面对竞争对手转攻高端MPV“真空”地带,虽然有售价超50万元的艾维亚车型撑场,但领头羊GL8依然坐不住了。上汽通用别克品牌近日正式发布全新旗舰MPV——世纪CENTURY,该车型提供四座尊享版、四座逸世版和六座蕴世版三款车型,其中四座尊享版售价接近70万元。与竞争对手相同,世纪CENTURY同样在宣传上突出智能化与座椅舒适度。上汽通用汽车总经理王永清表示:“今年别克发布全新品牌标识及未来规划,向更高端、更智能加速转型。”

业内人士认为,上汽通用别克推出世纪CENTURY,一方面是应对竞争对手抢夺高端增量空间保证高端车型利润空间;另一方面GL8车型已稳坐中高端MPV销量首位,其目标要将MPV市场全部收入囊中。从中高端到高端MPV市场,随着上汽通用别克补齐高端拼图,在“内卷”的MPV领域想抢食GL8份额并不容易。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦  
图片来源:企业供图

· 数读车市 ·

## “银十”车市发榜:新能源车渗透率“破三”狂奔

乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)近日发布数据显示,今年前10个月,乘用车零售量为1671.6万辆,同比增长3%。乘联会方面表示,受乘用车购置税减半政策影响,今年6-10月乘用车零售量同比增长156万辆,对前10个月增量贡献巨大。



不过,在前10个月乘用车零售量上扬的情况下,“银十”车市却凉爽。数据显示,今年10月乘用车零售量为184万辆,同比增长7.3%,环比下降4.3%。从细分品牌来看,豪华品牌零售量为21万辆,同比增长16%,环比下降29%;主流合资品牌零售量为70万辆,同比下降9%,环比下降6%;自主品牌零售量为94万辆,同比增长22%,环比增长5%。乘联会秘书长崔东树表示:“由于物流、供应链持续改善以及渠道库存充裕,去年芯片断供的基数影响逐步消除,有效稳定了车市增长,但近期常规燃油车市场压力较大。”

数据显示,今年10月全国常规乘用车(不含新能源车)零售量为128万辆,同比下降8%,逆转了今年6-9月同比增长6%的正增长态势。“燃油车为民生类车型需求,新能源车则为换购的改善型需求,目前来看中低收入首购群体消费需求仍有待释放,政策应该向燃油车更大力度倾斜。”乘联会方面表示,目前主流车企均追加优惠活动力度,正努力弥补前期因疫情造成的销量损失,争取季度预期目标的最好结果。

相比燃油车市场,新能源汽车市场依旧狂奔。数据显示,今年10月,新能源乘用车批发销量达67.6万辆,同比增长85.8%,环比增长0.4%。其中,纯电动乘用车批发销量50.8万辆,同比增长69.6%;插电式混动乘用车批发销量高达16.7万辆,同比增长161.6%。同时,在终端市场,今年10月新能源乘用车零售量也达55.6万辆,同比增长75.2%。崔东树表示,乘用车购置税减半政策下,新能源汽车不仅未受影响,持续环比改善还超过预期。

销量持续增长的同时,新能源车渗透率也进一步提升。数据显示,今年10月,新能源乘用车

内零售渗透率达30.2%,同比提升11个百分点。其中,自主品牌新能源乘用车渗透率为52.9%,豪华车中的新能源乘用车渗透率为13.6%,主流合资品牌中的新能源乘用车渗透率为4.6%。从月度国内零售份额看,今年10月主流自主品牌新能源乘用车零售份额达63%,同比增长2.1个百分点;合资品牌新能源乘用车份额为3.9%,同比下降2.5个百分点。

值得一提的是,新能源乘用车出口量也稳步增长。数据显示,今年10月汽车出口量(含整车与CKD)为27万辆,同比增长42%,环比增长13%。其中,10月自主品牌汽车出口量达19.4万辆,同比增长46%;合资与豪华品牌汽车出口量为7.5万辆,同比增长32%。在新能源乘用车板块,今年10月出口量达10.3万辆,占出口总量的39%。乘联会方面表示,从自主品牌出口海外市场的零售监控数据看,上汽等自主品牌在欧洲表现较强。除传统车企出口表现较好外,近期造车新势力出口也逐步启动,海外市场成绩开始显现。

虽然车市“银十”成色不佳,但对于今年11月车市预期,乘联会方面依旧保持信心。“随着乘用车购置税减半政策进入倒计时,潜在消费者购车的关注度明显提升。部分地区在经历短期公共交通暂停服务场景后,催生了私家车的首购刚需,年内购车在可交付情况下,此部分用户或可继续成为增量来源。”

此外,对于新能源汽车市场,乘联会方面认为,目前油电差价大,新能源汽车具有明显的用车成本优势,叠加国家能源结构调整政策助力,新能源汽车销量猛增替代燃油车的进程加快,预计今年新能源汽车销量在650万辆左右,明年可能突破840万辆。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文 张笑嫣/摄

## 从“探险者现象”看长安福特的“变”与“不变”

近年来,疫情和大环境让汽车市场整体挑战性变大,缺乏、原材料价格上涨等因素更让汽车行业充满了不确定性。但长安福特旗下全新福特探险者却异军突起,截至11月3日,累计订单已突破1万辆。作为长安福特旗下硬核豪华旗舰SUV,福特探险者在9月连续获得2022年度上半年合资中大型SUV(非豪华类)保值率第一名、35万元以上合资中大型SUV(非豪华类)细分市场销量排名第一,成为现象级产品。

一款已有6代的传奇式的燃油SUV产品,能在当下市场闯出“探险者现象”,其中体现出多年来长安福特的“变”与“不变”,也体现出汽车市场不变的定律——科技、品质和用户思维,总能成就现象级产品。

### 进阶的智能科技,不变的品质保障

全新福特探险者基于FNV智能互联架构打造出全新的数字化座舱,具有12.3英寸全液晶仪表盘、27英寸高清4K巨幅屏以及17英寸高清全彩TFT HUD抬头投影显示,三联联动、串联生活,满足了多场景化、多应用的需求。还配备了L2+级福特Co-Pilot 360智行驾驶辅助系统,全速段居中iACC智能自适应巡航、一键自动泊车等18项高级驾驶辅助功能。这使得全新福特探险者作为一款燃油车,具有了领先包括电动车在内的同级产品的智能水平。

尤其值得一提的是,全新福特探险者还配备了行业唯一量产的V21车路协同系统,已经覆盖了无锡、长沙、广州以及西安等多个城市的部分路段,能随时反馈路况。

在智能化水平升级的同时,长安福特为人称道的“真材实料”并没有打折扣。例如全新福特探险者应用的大量轻量化材料零件,并打造了同级最强笼形车身,超高强度钢结构车身承压强度高达1700Mpa,600Mpa以上高强度钢占比超50.8%。对消费者来说,这样的材质和结构不仅能大幅度提升车身强度,更能提升被动安全系数。这样不含糊的真材实料投入,在福特探险者的座椅、轮胎乃至中控台等各个方面都有体现。

### 精进的生产工艺,不变的严苛标准

可靠的品质来自于生产流程,福特探险者的

生产流程不断进阶,早已实现生产工厂的智能化,拥有众多“黑科技”。例如在车身电泳时,车辆会进行360度翻转,使得车身任何一个小角落都得到防腐的保护,确保10年防腐效果;在涂胶过程中,长安福特有独特的“黑科技”照相机工艺打孔技术,12台机器人喷涂密封胶,确保整车的密封性能精确、一致,实现车内空间的密封和静谧。而在长安福特涂装车间中,还拥有福特亚太第一条全自动喷涂线、第一条双组份清漆工艺,搭配国际上最先进的追踪式内喷技术,实现微米级的膜厚控制。

与生产工艺智能化相对的,是始终不变的匠心精神和严格标准。全新福特探险者搭载的发动机要经过行业最严苛的发动机冷热冲击测试,在极短时间内从-30度到110度之间反复循环1050次并超过480小时,以确保在极端环境下发动机的可靠性和密封性。长安福特每款车型出厂前,都要经过包括高寒、高热、高海拔、淋雨、路面测试等在内的一系列严苛的质量检测。

### 升级的服务环境,不变的待客如亲

产品获得好评,“探险者现象”背后离不开长安福特服务能力的提升。近年来持续不断的疫情对车企的服务能力提出了更大的挑战,但长安福特“待客如亲”的服务理念始终不变,以消费者需求为核心,在当下用户最需要的地方加强服务。

今年4月,长安福特还推出了“售后原厂零件终身质保”服务,并持续践行《长安福特服务承诺2.0》,为客户提供“四心”服务,涵盖从购车到用车的“放心、省心、舒心、贴心”服务,让车主真正享受到全用车周期无忧、尊享体验。

给客户超出期待的服务,客户就会给与超出期待的回报。“探险者现象”就是一个明证。

每一年都是长期主义的第一年,长安福特对品质的坚守,成就了“探险者现象”,也让企业势能逐步释放,品牌蓄势待发;除了全新福特探险者之外,新一代蒙迪欧也表现不俗。自4月上市以来,截至10月底累计销量已突破3.5万辆。

临近年底收官,通过“探险者现象”,我们可以看出,在当前这个汽车新时代,科技、品质和用户思维仍然是汽车企业基业长青的核心动力。