



## SUV退潮带来诸多挑战

# 自主品牌集体向高端突围

“自主品牌增速偏低。”近日,在谈及2018年上半年中国汽车市场销量数据时,全国乘用车信息联席会秘书长崔东树表示,造成这种情况主要有两个原因:一是国内汽车消费市场整体低迷;二是SUV市场开始降温。

在很多人看来,中国自主品牌能够在短时间内迅速发展,离不开新能源汽车和SUV车型带来的东风。一方面,新能源汽车市场为起步相对较晚的自主品牌提供了“换道超车”的可能;另一方面,凭借性价比更高的SUV产品,自主品牌一举打开市场,并树立了不错的口碑。

然而,市场上没有永不降温的热点。随着SUV市场的高增长势头逐渐平缓,自主品牌面对竞争进一步升级的汽车市场,又该做出怎样的调整和改变?

### 退潮后SUV市场机会尚存

在中国汽车工业协会发布的2018年上半年中国汽车市场销量数据中,“SUV降速”成为人们关注和讨论的重点:从今年3月开始,SUV市场的增幅连续3个月落后于轿车市场;到了6月,SUV市场单月销量竟然出现负增长,这在近5年来尚属首次。这些数据释放出来的信号十分明显——SUV市场不再是车企的“提款机”。

实际上,这场从2014年开始的SUV增长潮,在很大程度上是自主品牌功劳。

2014年,自主品牌凭借灵活、快速的市场反应能力,抢占了SUV市场的先机,当年销售SUV 188万辆,与合资

品牌193万辆的年销量旗鼓相当。到了2015年,自主品牌SUV销量暴涨80%,年销量突破330万辆大关,而2016年自主品牌SUV年销量已经超500万辆,增幅也在五成以上。

可以看出,2014年到2016年是自主品牌SUV的黄金时代。3年内各品牌接连推出SUV产品,带领市场进入一轮爆发期,不少自主品牌尝到了甜头,甚至有企业借此“起死回生”。

但进入2017年后,自主品牌SUV的增长脚步逐渐放缓。这一年自主品牌SUV销量虽然再次取得突破,达到637万辆,但市场增幅已下滑至两成。今年,自主品牌SUV的情况更加不容乐观,同比增幅已经滑落到个位数,显得后劲不足。

SUV市场的热度在逐渐消散,但这并不等于“SUV已经被市场和时代淘汰”。从今年推出的多款全新SUV产品中不难发现,SUV仍然是各个品牌开发的重点。今年上半年,丰田C-HR、领克02、斯柯达柯米克以及豪华车市场重磅车型全新奥迪Q5L、全新宝马X3争奇斗艳;下半年上市的一汽-大众探歌、沃尔沃XC40等新车也开始摩拳擦掌。显然,越来越多的合资品牌将目光聚焦在SUV领域,这意味着一旦产品竞争力不足,自主品牌SUV可能被同级竞品所代替。

对于绝大多数自主品牌而言,SUV仍是名副其实的销量支柱。面对合资品牌卷土重来的巨大压力,自主品牌必须对市场做出更快反应,无论是产品迭代还是探索新技术,都需要大

胆尝试。更重要的是,在与合资品牌的正面交锋中,自主品牌必须时刻牢记着“品牌上攻”的使命。毕竟,强强对话才是SUV市场发展前进的最大动力。

“技术立本,体验为先”,这是汽车市场亘古不变的取胜法宝。因此,让产品朝着精品化方向发展,这才是SUV退潮后,自主品牌的根本出路。

### 向上突围仍是必经之路

“产品高端化、做新能源,是自主品牌转型的主要内容。”在崔东树看来,近年来自主品牌的发展路径可以用这一句话概括。从今年上半年的成绩单来看,自主品牌的新能源汽车成为集体发力的重点;而向高端转型的成败,则很大程度上决定了销量的同比增幅,以及最终的排名。

以吉利为例,其瞄准高端化的吉利博越已连续19个月销量超过2万辆,今年6月销量2.2万辆。同时,吉利重金打造的领克品牌正逐渐步入正轨。今年6月,领克01的单月销量达到9247辆,上市7个月累计销量达到5.2万辆,这为兄弟车型领克02打好了品牌基础。

当然,也有部分自主品牌的高端化之路不太顺利。长城的WEY品牌表现欠佳,今年上半年,长城汽车总销量47.1万辆,同比增长2.34%。其中,哈弗品牌半年销量32.5万辆;WEY品牌上半年销量7.7万辆,月均销量约1.3万辆。WEY品牌的向上突围之路,或许假以时日才能显现。长安汽车之前借力CS95突围高端的效果并不明显,据记者了解,长安内部正在筹划高端品

牌事宜。另外,奇瑞的高端品牌亦在筹划当中。

对于自主品牌来说,下半年的竞争将更加惨烈。首先,从下半年开始,不少新兴造车企业将进入交车阶段,尽管是电动车为主,但这也将分流自主品牌目前的市场份额。同时,受减税等政策影响,合资品牌或许有更多空间进行价格下探。

另一方面,汽车“新四化”趋势已经势不可挡。今年上半年,吉利汽车发布了“iNTEC”智能科技品牌,奇瑞发布了智能品牌“奇瑞雄狮CHERYLION”战略,再加上长城汽车自己独立研发的“i-pilot”(智慧领航系统),长安汽车的“In-Call”智能行车系统以及长安“654战略”,使自主品牌竞争的战火“烧到了”智能领域。毫无疑问,自主品牌必将加大“新四化”领域的投入,企业发展将面临更加严峻的考验。

随着新产品的不断推出,智能化出行等新潮流的出现,汽车行业尤其是自主品牌的两极分化趋势凸显,强者愈强、弱者愈弱的“马太效应”正在显现。有业内专家指出,自主品牌能否向上,产品力固然重要,但品牌溢价能力才会真正决定企业盈亏与否,更决定了它能走多远。

2018年已过半,接下来的半年,将是自主品牌发展的重要时间节点。能够在合资品牌竞争、SUV红利褪去中实现品牌向上的那些自主品牌,最终将会突围成功,真正实现量变向质变的飞越。

(据《中国青年报》)

## 周口明星丰田4S店成功举行奕泽上市会



□记者 杨运栋 戚团结 文/图

本报讯 7月29日上午,一汽丰田奕泽在周口明星丰田4S店激昂上市。

据了解,奕泽的外观融入了“Sexy Diamond”(性感钻石)设计理念,车身的钻石元素随处可见,令凌厉的车身线条充满精工切割感。再加上双色车身、低风阻造型,让你瞬间便能感觉到它的动感、时尚与前卫。绕着车身走一圈,你会发现奕泽的诸多细节之处,都散发着澎湃却不失精致的活力。锐利的前大灯、大嘴型下格栅和两侧獠牙状装饰板,让前脸有种“舍我其谁”的霸气。当汽车转向时,转向灯的渐进灯带又为整车增添了跃动的潮流与时尚。粗壮的轮眉、花瓣式轮毂,方向盘转动时,听着澎湃的发动机声,你能感受到这里的爆发力正呼之欲出。

侧身线条从保险杠直插入前挡泥板,与腰线贯穿,再朝着尾部大灯上扬

而去,与车门合二为一的隐匿C柱配以溜背式尾部造型、立体式C型熏黑尾灯,又为整车增添了一种蓄势待发的冲击力。后车门把手隐藏式的设计在2640mm的长轴距衬托下,既新鲜,又给人张力。从侧面来看,奕泽甚至像是一辆双门的轿跑,有种肌肉感和奔放美。这种炫酷是年轻人喜爱的元素。

奕泽的内饰整体设计采用了以驾驶者为中心的理念,中控台的大尺寸悬浮式显示屏偏向驾驶员一侧,坐在车内操作非常便捷,科技感十足。在内饰包裹材料的选择上,奕泽也采用了大量软性材质,无论视觉感受还是触感,都让人觉得这辆小型SUV将传统日系车的舒适理念发挥到了极致。

而在被动安全方面,奕泽同样全系标配10个安全气囊,并且采用了TNGA丰巢概念下的全新高刚性车身。车身大量应用1500Mpa的高强度钢材,全面提升了车身刚性。

## 周口汽运中华4S店举行华晨中华V7上市发布会

□记者 戚团结 文/图

本报讯 7月28日下午,周口汽运中华4S店举行了华晨中华V7新车上市发布会。中华轿车新老客户及周口主流媒体记者参加了新车上市发布会。

据悉,本次华晨中华V7共推出包括1.6T~6MT精英型、1.6T~6MT豪华型、1.6T~DCT豪华型、1.6T~DCT尊贵型、1.6T~DCT旗舰型以及1.6T~DCT限量定制版共6款全新车型,官方指导价10.87万元~18.97万元。以上车型除精英型外,均可选装7座版车型。

由意柯那(ICONA)和华晨中华团队联合设计的华晨中华V7外观造型,整车锐利勇猛的动感风骨,张扬的个性尽显光芒!当车门开启的一瞬间,中华LOGO的迎宾光毯,犹如头等舱般的精致内饰跃然而来,科技感和豪华感油然而生。搭载宝马授权生产的发动机,最大功率150kW,最大扭矩280N·m,秉承豪门SUV速度基因,唤醒潜能,创造百公里加速仅8.7秒的传奇速度,在同级车型中可谓一骑绝尘。匹配30万元级豪华车才有的格特拉克7速湿式DCT变速箱,精确的转向响应、卓越的敏捷性和出色的牵引力,让所有驾驶员尽在掌握。不仅如此,华晨



发布会现场

中华V7按照C-NACP超五星标准设计,车身采用与宝马相同供应商的宝钢板材。气囊、侧气囊和三排气帘、双级预紧限力式安全带等安全配置一应俱全。全系标配ESP车身稳定系统,同时配备车道偏离预警系统、防碰撞预警+自动紧急刹车系统、盲区监测等主动安全配置,全方位保护驾乘人员的安全,为驾乘人员的安全行车保驾护航。

此外,联合宝马及麦格纳全倾力打造的M8X模块化平台赋予了华晨中华V7强大的先天智能优势,凭借车机+手机+互联网编织的超级车联网,华晨中华V7配备了10.4寸中控大屏幕集成智能语音控制、远程控制、在线娱乐、电动尾门等功能,带来无所不在、解放双手的跨时空智能体验。