



## 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的功劳。

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

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 年销量已经超过 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,无论是产品迭代和还是探索新技术,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,但这也必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,将会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



上市会现场

□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,车身上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,都让人觉着这辆小型 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,张扬的个性绽放光芒!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 配备的 10.4 寸中控大屏集成智能语音控制、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。