

年度流行词：

神马都是浮云

真实写照：政策退出，中国车市增长趋平缓

2010 年中国车市意气风发,一跃成为全球第一大市场,2011 年却多个月出现负增长。2009 年中国汽车销量有 46.15% 的增长,2010 年销量增幅也达到了 32.37%,但 2011 年前 11 个月销量增幅仅为 2.56%,全年估计刚好能保住正增长,增幅可能在 2% 多点。

市场回落其中一个重要因素是 2011 年开始的一些

政策变化，始于年初的小排量购置税优惠取消被认为是导致 2011 年车市增速骤降的主要原因之一，伴随一起取消的还有汽车下乡优惠以及汽车报废补贴，这些政策在执行的两年中很大地刺激了消费需求，使得消费力在这两年中得以充分释放，甚至有被透支之说。而 2011 年是一个转折点，在庞大的基数上，车市的增长变得平缓。

年度流行词：

羡慕嫉妒恨

真实写照：豪车市场增长迅猛

无论车市怎样凄风冷雨,总有一片“世外桃源”春意盎然,那就是高端豪华车市场。与国内汽车市场前 11 个月销量同比 2.56% 的增幅相比,豪华车细分市场的增速已超过 40%。

法拉利 2011 年上半年在中国大陆及港台地区销量为 378 辆,较 2010 年同期骤增 116%,这一数量仅次于美国的 939 辆,也意味着中国从德国手中夺取了法拉利全球第二大市场的地位。在整体市场加速膨胀的形势之下,更多的豪华车制造商加快了向中

国市场投入产品的节奏，抓紧时间在各细分市场“占位”。除了在产品上不遗余力，更多品牌在进一步深耕中国市场方面寻求有效突破。与中国整体车市的减速相比，豪华车市场的表现无疑给汽车制造商们带来更多的惊喜。2011年高档豪华车与整体汽车市场的发展和往年情况很不一样，过去几年豪华车市场的增速是整体乘用车市场的两倍，但是2011年已经超过了整体乘用车市场的3倍。

年度流行词：

我爸是李刚

真实写照：启辰、思铭等合资自主品牌强势崛起

“合资自主”主要是指国内汽车合资公司通过购买、引进外方产品技术平台,并在此基础上重新开发出知识产权归属于合资公司的品牌、车型。“我爸是李刚”,这是2011年的强势代名词,更有背景来做事情的代名词。我们在合资自主品牌强势崛起中套用“我爸是李刚”没有任何贬义,一是纯属娱乐,二是也说明,新生事物合资自主尽管充满争议,但是有一点是可以看出的,没有一个深厚技术积淀和雄厚实力做背景的企业是做不出合资自主的。

2011年,车界一股新兴势力正在蓬勃崛起,这就是合资自主。继先行一步的广汽理念和上汽通用五菱宝骏外,2011年广州车展上,合资自主再度猛抬头,东风日产启辰、北京现代首望、东风本田思铭也

相继高调亮相,并发布新车型及网络进展状况。东风日产自主品牌启辰首款量产车,正式亮相并定名为“D50”。按照计划,启辰 D50 将于 2012 年上半年上市,而包含电动车在内的启辰后续车型已经有明确时间表。东风本田旗下的自主品牌标志融合了东风集团和 Honda 的品牌标志元素,英文名称为:CHIMO。思铭是基于八代思域平台开发的产品,其未来的售价将更低于思域,而该车的出现将满足那些紧凑型入门车型用户的需求。

此外,还有北京现代也发布了自主品牌“首望”。首望品牌初期将投放基于伊兰特打造的纯电动车,以后还将推出上量的传统车型。按照规划,“首望”先期以新能源为方向,未来该自主品牌还将推出传统车型,预计两年后量产。

年度流行词：

鸭梨山大

真实写照：自主品牌份额下降

鸭梨是“压力”的谐音,由此衍生出“鸭梨很大”、“毫无鸭梨”等词。其中,“鸭梨山大”因与“亚历山大”谐音,而被广大网民使用,意为“压力像山一样大”。自主品牌在2011年的销量遇到了史无前例的困难局面,库存如山,因此压力也如山,“鸭梨山大”可谓是2011年自主品牌厂商的一个心理状态词。数据显示,2011年的内资乘用车自主品牌的市场占有率下降了2%,再去掉出口的增量,国内市场销量是负增长。应该说2011年的自主品牌是最艰难的一年。目前只有少数热销品牌有望在年底冲量后完成任务,不少品牌已有“缴械投降”,称即使年底车市回暖,也难以完成任务。

从前两年的情况来看,临近年底,无论是哪个品牌都将迎来购车人潮,但2011年或许没那么乐观,尤其是对自主品牌而言。自国庆节过后,自主品牌的表现就不太乐观,在整体车市热度下滑的情况下,自主品牌的成交量更加少,甚至有单店每周的成交量不到10辆。有自主品牌经销商抱怨:“现在每个月的成交量很少,库存压力很大,但年底厂家那边还要发货过来,按这种销量下去,肯定没法经营了。”2011年自主品牌确实举步维艰,前两年自主品牌还可以凭借小排量的政策火一把,而2011年诸多优惠政策取消后,自主品牌不再焕发活力。

(羊晚)

