

2014 年车市全年大局已定,车坛热点众多,各种消费趋势潮起潮落,各个细分市场都有不同的精彩,其中有许多事情与消费者息息相关。去年年末,深圳加入限牌城市行列、年中的反垄断导致豪车价格波动、油价破纪录十连跌、小型 SUV 井喷、越来越多车企自建电商平台、速腾车主维权等,可谓万千气象。收拾起过去一年散落的记忆碎片的同时,我们也可以从中窥探和预测今年的车市动向。

关键数字: **8** 城  
汽车限牌气氛蔓延

去年 3 月 25 日晚,杭州市政府突然宣布全市实行小客车总量调控管理,12 月 29 日 17 点 40 分,深圳市亦宣布当日 18 时起实施限牌管理,加上早已实施限牌政策的北京、上海、广州、石家庄、天津、贵阳、杭州,限牌城市达到了 8 个,这场限牌“风暴”在国内主要大中城市正愈演愈烈。下个限牌城市会是哪个?谁也说不准,但可以肯定的是,深圳绝不是最后一家,在交通和环保的双重压力下,限牌将成为潮流和趋势。面对限牌的压力和日益严格的排放标准,车企除了多留个心眼、多关注政策外,关键还是要做好内功、提高产品竞争力、增强营销能力,才能从有限的市场容量当中争夺更多份额。

**预测:**随着环保和交通压力的加大,肯定会有更多城市限制机动车的数量,不一定是限牌,但类似政策也许会涌现,如提高中心市区停车费,甚至提高购车和用车的税费。不过就目前而言,限牌和摇号还是政府最主要的限制政策,今年可能加入限牌行列的城市,坊间呼声最高的是成都。

关键数字: **X** 升/100 公里  
虚报油耗影响工信部公信力

去年 3 月 15 日,央视新闻以“造假的汽车油耗”为题,揭露了吉林某家汽车检测机构 and 汽车厂商勾结制造虚假油耗的事件。在报道中,检测机构人士表示,只对车企送检的样车负责,并为车企如何降低样车的油耗出谋划策。车企通过修改发动机参数等方法,达到降低车辆油耗的目的,由此得出该车“虚假”的低油耗数据,登上工信部网站后误导消费者。尽管被曝光的海马汽车事后对于油耗造假予以了否认,但对央视提出的“是否厂家与检测机构串通造假”的质疑,并没有给出回应。部分车企为了自身利益,与一些检测机构相互勾结,共同制造虚假油耗,油耗作假在汽车行业已经成为一个普遍现象。

**预测:**经过此番“折腾”,相信很多消费者对于新车规格表上的“工信部油耗数据”已经存有疑问。现在,国内几大检测机构都经过工信部认定,工信部对来自这些机构的数据都直接认可,却没有能力判断它是否是可靠的,到目前为止,并未因油耗虚报处罚过任何一家车企。如果没有高昂的惩罚成本作约束,今年的油耗标识仍会是一摊浑水。

关键数字: **1200%**  
零整比引发反垄断风暴

去年 4 月,中国保险行业协会、中国汽车维修行业协会联手,首次发布 18 个国内常用车型的零整比和 50 项易损配件的零整比,有的车型超过 1200% 的零整比,让人瞠目结舌,由此拉开了国内反垄断调查的序幕。针对奥迪、奔驰、克莱斯勒等多家跨国企业发起的密集反垄断调查,释放出监管层反垄断的决心。受到中国政府执行《反垄断法》的压力,在去年 7 月下旬,以奥迪、奔驰、路虎为代表的外资汽车品牌,开始下调整车及零配件的销售价格。捷豹路虎宣布于 8 月 1 日起降低在中国销售的 3 款车型价格;奥迪也宣布于 8 月 1 日起下调国产车型的原装备件价格,降价后,奥迪 A6L 的“零整比”将从 411% 降至 291%;奔驰、日产、本田、克莱斯勒等厂家也对反垄断做出零部件或车型降价的回应。

**预测:**长期以来,大家都觉得国内车价高,4S 店维修贵,尤其是豪华车,但到底有多高,有多贵,谁也不说。零整比系数反映的并不仅仅只是一堆数据,它直指我国汽车市场的痛点。通过它,我们可以看到汽车行业秩序极其不规范,隐藏着利用渠道垄断优势针对消费者设置的暴利陷阱。按照去年汽车行业反垄断的力度,预计今年政府对车企的定价不会放松监管,尤其是零整比定期发布,也对政府反垄断和消费者购车有着重要的指导意义。

关键数字: **39.09** 万辆  
小型 SUV 迎来井喷

相关数据显示,去年前 10 个月,SUV 累计销量为 317.92 万辆,同比增长 33.3%,占狭义乘用车比重的 21.5%。来自乘联会的数据显示,去年上半年,小型 SUV 车型累计销售 39.09 万辆,相比前年同期的 28.95 万辆,同比增长 35%,占 SUV 市场份额的 22%。由此可见,小型 SUV 市场已经从初始的激活阶段,过渡到细分市场的壮大和兴盛阶段。与 2013 年市场上为数不多的小型 SUV 局面不同,从 2014 年 1 月至今,共有 10 余款全新小型 SUV 上市销售。合资品牌方面,雪佛兰 TRAX 创酷、东风标致 2008、广汽本田缤智、北京现代 ix25 等车型上市后的销量表现较为理想,已成为厂家旗下产品阵容中新的走量产品。不仅如此,自主品牌们也在此细分市场中非常活跃,哈弗 H1、H2、江淮瑞风 S3、奇瑞瑞虎 3、金杯智尚 S30 等新车上市后的销量表现也可圈可点,与合资品牌展开了激烈的竞争。

**预测:**在消费群体年轻化、消费需求多元化的推动下,小型 SUV 已经成为越来越多年轻消费者的购车首选,与此同时,在该细分市场也呈现出白热化的竞争状态。今年还会有许多合资、自主品牌的小型 SUV 新品上市,可以说,这一细分市场的竞争将越发激烈,消费者可选车型将大大增加。

小型 SUV 销售 39.09 万辆

# 去年的车市也是蛮拼的

关键数字: **60** 亿元  
车企发动电商大战

随着互联网的高速发展,对于网上购车,消费者从“不敢想”到了“敢尝试”的阶段。近两年,越来越多的车企尝试在互联网上卖车,这在 2014 年尤为活跃。目前,车企在网上卖车的形势大体分为三种:一种是通过天猫、京东等电商平台开店销售,比如去年东风日产就在天猫上销售了骐达 GTS 天猫限量版车型,吉利在京东上销售帝豪京东专供版车型等。第二,随着像汽车之家等专业汽车网站电商平台的出现,越来越多的车型也在此进行销售。在大量精准用户群体的支撑下,“双十一”期间,汽车之家电商平台上的售车总数达到了 37117 辆,总金额 60 多亿元;全款购车销量 2488 辆,总销售额 2 亿多元。值得一提的是,全款购车是汽车电商领域有史以来的首次。第三,去年还有许多车企尝试自建电商平台,比如上汽建立了车享网,东风汽车也将建立东风汽车公司电子商务应用集成平台,另外如长安、广汽等整车企业,也都传出将自建电商平台的信息。

**预测:**在互联网上买车将是购车的新潮流,而如何建立信任体系?线上线下如何密切配合?是车企、汽车电商平台需要考虑的问题。对于消费者来说,网上购车看重的是透明的比 4S 店更优惠的价格,无论是第三方电商平台还是车企自建的电商网络,只要做到诚信,能给消费者一个比实体店更实惠的价格,创造更便利的购车过程,消费者为何不愿尝试呢?

关键数字: **4.7** 万辆  
新能源车无惧冰点

据中国汽车工业协会统计,2014 年前 10 个月,我国新能源汽车累计生产 4.7 万辆,同比增长近 5 倍;销售 4.7 万辆,与前年同比呈现大幅增长。

不可否认,2014 年是新能源汽车能见度最高和最被热议的一年。政策上,各地方城市逐步推出了对新能源汽车的补贴政策。去年 2 月,汽车之家曾针对北京、上海、广州、深圳 4 个一线城市进行了新能源政策方面的调查与解读,其他省市也逐步明确了针对新能源汽车购买的补贴政策;产品上,特斯拉 MODELS、北汽 E150EV、比亚迪唐、启辰晨风和宝马 i3、宝马 i8 等车型集体亮相国内,再次预示了新能源车的“钱景”。

**预测:**今年,新能源汽车市场将呈现百家争鸣的现象,政策或将更加明朗,虽然新能源车市场一直是雷声大雨点小,但这未尝不是一种能量的积累。在政策的扶植下,更多汽车厂商开始加速新能源汽车的研发和推广,补贴和基础设施一旦到位,新能源车市场有可能一下子被引爆。

关键数字: **26.1%**  
二线豪车全面崛起

2014 年,与长期盘踞豪华车市场前三名的奥迪、宝马和奔驰逐渐放缓的增长速度相比,二线豪华车市场增长更加迅猛。2014 年前 11 个月,凯迪拉克在华销量达到 64359 辆,同比增长 50.7%。捷豹路虎去年在中国市场收获年销售 12 万辆的漂亮成绩,这不仅意味着捷豹路虎中国首次突破年销售 10 万辆的门槛,同时也巩固了其在中国豪华车市场销量第四的座次。沃尔沃的在华表现同样亮眼,去年前 10 个月累计销量突破 65827 辆,同比增长 35.8%,中国已成为沃尔沃全球最大的市场。国产化及新品引进的加速,也是二线豪车销量飙升的主因,如凯迪拉克未来 5 年将在中国市场推出 9 款全新车型,并且到 2018 年,在中国销售的凯迪拉克车型将有 95% 采用本地化生产。

**预测:**在过去几年内,二线豪车由于错失了国产先机,使得它们在面对市场变化时缺乏灵活的应对措施。去年前三季度,中国市场销量前十位的豪华品牌总计销量 129.1 万辆,其中奥迪、宝马和奔驰德系三强占 95.5 万辆,占比 73.9%,可见,各二线豪华品牌的销量与一线品牌的差距依然明显。深度本土化将成为豪华车竞逐全球制高点的重要战略,2015 年将成为这一计划付诸实施的时间点,未来二线豪车将占据国内豪华车市场更多的市场份额,甚至将影响其全球的市场格局。

关键数字: **千** 亿元  
玩转车互联

2014 年,“汽车智能化”算是被提及次数较多的词语,市场规模更是达到千亿元级别的预期值。2014 年 8 月,大众进口汽车正式推出了服务,该服务将搭载于多款大众进口车型上,并为用户提供 4 年的免费使用周期。去年广州车展上,上海通用也发布了“车·联·无限”的战略,围绕“车载信息服务”、“移动娱乐与消费”、“智能驾驶”三大核心,提供智能交通解决方案。不仅是跨国公司和合资企业发力服务,自主品牌在此方面也进行了相应布局。去年第三季度,东风与华为签署合作协议,在智能汽车等领域展开合作,另外,长安也与华为签署合作协议,接下来,华为将参与长安 inCall 智能行车系统的下一步升级,打造一云多屏体系。

**预测:**2015 年,推广服务将成为接下来车企提升服务品质、进军中高端汽车市场、抢占市场份额的重要手段之一。当然,现在车企推出的产品品质参差不齐,且更多的只是解决了车与人的关系,而解决车与车、车与道路等周边环境问题的能力还有待进一步提升。对于建立的大系统,车企、技术供应商仍有很长的路要走。(羊晚)