



自主品牌轿车市场份额超过德美日

近日,工信部发布《2009年汽车工业经济运行报告》,报告显示,去年轿车销售中,自主品牌共销售222万辆,已占到轿车市场近30%,自主品牌轿车超越德美日三大系,坐拥最大市场份额。

报告显示,2009年,自主品牌乘用车销售457.7万辆,占乘用车销售市场的份额超过44.3%。其中自主品牌轿车销售221.73万辆,占轿车市场的29.7%,市场份额同比提高近4个百分点,超越德美日系成为2009年车市的冠军。

在近5年的轿车市场中,德系、日系品

牌的市场份额在连续4年增长后,2009年均出现了首度下降。其中,日系去年的市场份额约为24%,比自主品牌低5个百分点,德系去年的市场份额居第二,美系车位列最末。

报告还涉及了小排量车、汽车下乡等诸多方面成绩。去年我国汽车产销量超1360万辆,居世界第一。1.6升及以下排量乘用车市场占有率大幅提高,占汽车销售市场的52.7%;另外,截至2009年12月底,全国已补贴下乡汽车摩托车583万辆,兑付补贴资金86.8亿元。

从2008年8月汽车销量的负增长,到2009年在全球车市“一骑绝尘”,中国汽车工业足以自傲。专家分析称,这主要得益于中国宏观经济的整体增长和2009年产业振兴规划和各项优惠政策的有效实施。但也有专家提醒,高峰之后的中国汽车业未来忧患不少。

另外,中国汽车工业协会称,近15年来,汽车平均增速16.74%,2010年我国汽车工业仍将呈现较好的发展态势,并预计全年汽车产量增速在10%左右,有望达到1500万辆。

2010车市:

消费需求升级 个性潮流蔓延

从“CROSS”跨界风潮,到以荣威550、奇瑞瑞麒M1等为代表的数字化风潮,再到最近标新立异的东风悦达起亚SOUL及今年即将上市名爵MG6,在汽车市场车型细分、需求升级的大趋势下,今年,汽车消费的个性化、差异化风潮将加速蔓延。

小车也要高品质

新年伊始,车市最受关注的新车莫过于低价入市的雪佛兰新赛欧,对众多准备今年购车家庭用户来说,最低不足6万元的价格无疑是一大诱惑,而在业内人士看来,这款小车更意味着2010年经济型车市场的竞争升级及消费升级。

新赛欧仅仅是个开始。今年,东风日产将投产一款微型车March,东风本田也打算引进一款小车TIF,加上去年上市的长安铃木新奥拓、新乐驰,小车市场中,自主品牌与合资品牌对垒的火药味越来越浓。

“2010年,市场需要的是高品质小车。”在河南新汇通4S店总经理徐树看来,尽管价格不高,但消费者对经济型车的要求却越来越高,而随着小车市场竞争的日渐激烈,目前小排量汽车在动力性、安全性、经济性、环保性等方面的综合性能均得到了很大的提升,不再是低档、低廉的代名词。

“今年,在家庭用车方面,对于低价格、高品质、高性能的需求将越来越明显。”东风日产总经理大谷俊明在接受记者采访时则表示,在中国汽车消费者年轻化的趋势下,很多第一次购车的消费者,一般会选择价格容易承受的车型,同时,他们对车辆的要求和标准也越来越高,不再是单纯的“能跑就行”,而是考虑到加速性、舒适性、燃油经济性、安全性等。

个性化消费凸显

“厢式车和SUV的混搭、高高的底盘、大大的车轮、抢眼的色彩,开这样一款另类十足的小车到大街上绝对能拥有很高的回头率。”东风悦达起亚SOUL刚一上市,消费观念一向时尚、大胆的“新人类”王女士就去4S店订了一辆。她这样诠释自己的选择:“现在大家都在强调个性,我希望自己的座

驾也可以与众不同,虽然价格不一定是比别人高,但一定要有特点、够抢眼。”

像王女士这样喜欢个性、喜欢标新立异的消费者日渐成长为汽车消费的生力军,而这些年轻消费群体的加速成长也造就了车市一批畅销“英雄”:在家用车领域,广本锋范、一汽-大众高尔夫6、雪佛兰科鲁兹等外形时尚、运动的车型一车难求,成为目前市场上最为抢手的中级车,而在中高级车领域,东风本田思铂睿、一汽马自达6睿翼、别克新君威等则成为中高级车市场的新宠。

“销量突破1300万辆为中国车市释放了一个重要信号:即以大中城市为代表的细分市场将步入个性化消费时代。这种个性化消费的特征,体现在消费者不再仅仅满足于厂家提供的传统车型。”河南双盛4S店销售部经理商志鹏认为,今年,随着国内乘用车市场日趋成熟,消费者的需求更加细化,汽车产品也将向个性化、多样化、差异化方向发展,一枝独大的产品架构,不再是国内车市的主流趋势。

SUV热将持续

虽然是自己的第一辆车,身为80后的温先生还是毫不犹豫地把购车目

奏响绿色科技最强音

油电混合动力凯美瑞今年将国产上市

本报记者 李莉



以成熟技术作后盾 奏响绿色科技最强音

在众多新能源汽车方案中,混合动力车型被公认为目前汽车行业最成熟有效、切实可行的环保节能技术。作为解决新能源的过渡期的对策,混合动力技术是目前较长一段时间内最现实的选择,它在减少环境负荷、提高汽车性能的同时,还具备减少使用不可再生资源 and 促进应用电能的特点。

自上世纪90年代起,丰田便已高瞻远瞩,倾注全力着眼于新能源汽车的研发。在绿色技术呼声四起的当下,拥有“全球油电混合动力技术NO.1”赞誉的丰田已在这场未来趋势之争中占据上风,自世界首款混合动力车型——第一代普锐斯上市以来,丰田的混合动力车在全球累计销量已突破200万辆。

由此可见,以丰田强大的技术作后盾,即将在广汽丰田投产销售的油电混合动力凯美瑞无疑将成为国内油电混合动力汽车中最成熟的产品之一。据了解,油电混合动力凯美瑞将采用新一代的TOYOTA油电混合动力系统(Toyota Hybrid System-II),该系统综合了电动机和发动机两大动力优点,不仅拥有中高级车顶级水平的动力性能,而且实现了出色的低油耗,二氧化碳排放量也

比汽油版凯美瑞大幅降低。

此外,这款车型的另一亮点是它出色的静谧性。在启动和低速时,混合动力凯美瑞仅以电动机运行,为驾乘者带来非凡的静谧感受。而且,在确保车身强度和刚性以减少共振及噪音的同时,油电混合动力凯美瑞对车身的隔音、吸音材料也进行了重新配置,静谧性比高级车更胜一筹。

正如广汽丰田执行副总经理冯兴亚所言,油电混合动力凯美瑞不论从技术含量,还是性能特点上来说,都是对现有中高级车的一次革新。广汽丰田导入这款车型,志在成为推动汽车节能减排的先行者。

以口碑优势为依托 叩开“混合动力时代”之门

业内专家普遍认为,作为国内油电混合动力汽车中的更成熟产品,油电混合动力凯美瑞的导入无疑将对广汽丰田,还是对整个中国新能源汽车的发展来说都具有重要意义。

著名汽车分析师贾新光表示:“目前在中国汽车市场还没有形成稳定的商务混合动力汽车消费的局面。凯美瑞是国内最畅销的中高级车之一,相较于部分市场基础薄弱的混合动力车型,油电混合动力凯美瑞有着相当厚实的市场基础,也因此具备极大的市场潜力。它的国产销售

将以杠杆原理撬动国内混合动力市场的整体跃升。”

结合混合动力凯美瑞在美国的出色市场表现以及凯美瑞品牌在国内的深厚积淀,这种看法理据得当。自2006年在美国上市以来,混合动力凯美瑞便成为美国最畅销的混合动力车型之一。截至2009年9月,其在美国累计销量已达10.8万辆,至今月销量仍保持在5000台以上。而在国内,自2006年6月上市至今,在和中级车市场众多品牌的激烈竞争中,凯美瑞一直保持着畅销势头,凭着出众的产品力与服务力成为中高级车市的领导车型;2009年累计销量突破15.62万辆,超额完成销售目标,并且仅用了40个月就在2009年10月份迎来第50万辆下线,从而成为中高级车乃至整个乘用车行业中历时最短达到这一纪录的单一车型。

冯兴亚表示:此前导入的凯美瑞240VG-Book智能领航版和即将于今年导入的混合动力凯美瑞,再加上e-CRB服务体系的支撑,凯美瑞在中高级车市场全面领先的地位将无可撼动。而借助凯美瑞在中国市场的强大品牌影响力,油电混合动力凯美瑞的面世也将推动国内混合动力技术发展进入一个崭新的阶段,全面打开中国汽车市场“油电混合动力时代”的大门。



车市热点

狂吹“绿色清凉风”

新年首批新车目录公布

2010年第一批新车目录日前公布,在这批只有16款轿车的袖珍型目录中,绝大部分为小排量和新能源车,这也从一个侧面预示,“绿色牌”和“清凉风”将在今年车市愈演愈烈。

多款重要的新能源汽车在此次目录中集体现身。东风风神中级轿车S30混合动力版的出现,表明该车型已经进入量产阶段,只在寻觅上市时机。去年上市的风神S30在5个月内实现了销量突破2万辆,两厢车H30也即将上市,这种市场良好开局将为混合动力车的上市积蓄基础。长安汽车名下出现的采用1.5升排量的混合动力轿车,便是该公司首款中级轿车志翔的混合动力版,这也是继混合动力杰勋之后,推出的又一款混合动力车型,并进入轿车领域。海马汽车名下出现了一款纯电动轿车,目前该公司公开披露的纯电动车包括两门纯电动微型车MPE、纯电动两厢轿车MIE、纯电动车EV等几款,据了解均已做好量产准备。此外则是比亚迪的纯电动车e6,该车将于今年在国内推出之后,再远走北美。

小排量车型方面也有重量级选手出现。其中最大亮点是配备1.4TSI的上海大众锐欧。大众系“动力总成战略”已经大举进入市场实战期,坚定瞄准市场小排量需求趋势的做法,使其已经领先其他竞争对手。明锐则一口气推出4款新车型,其中也包括1.4TSI和1.8TSI车型。上海大众名下还出现1.6升的朗逸、桑塔纳志俊,以及一款1.8升排量的帕萨特。

此外,上汽通用五菱乐驰也出现在新车目录中,显示奋战小型车市场几年之后,可能将迎来新一代乐驰的投产。北京现代有一款1.5升轿车。昌河铃木有北斗星新车一款,经证实是升级版。海马名下出现的1.6升车型,则可能是福美来2010改款车型。

张岚



车市风标

豪华车流行“小排量”

随着“低碳经济”的提倡及推行,不仅在中级车、中高级车级别开始流行小排量车型,就连豪华车和高档车品牌主力车型也逐渐下沉到2.0L~3.0L区间。

国家鼓励3.0L以下车型

据了解,目前我国对3.0L以上排量乘用车征收25%~40%税率的高档次消费税,而对3.0L(含)以下车型仅征收1%~12%的消费税。这表明了政府推行节能减排的政策目的。

业内人士称,2009年“小排量”豪华车在中国的销量迅速增加。梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售公司销售总监蔡公明表示,奔驰去年在中国销售进口车5万辆,其中大排量的旗舰型S级卖得很好,而小排量的B级和C级的销量也很大。进口C级是2.5L和1.8L,而B级为2.0L两厢车,2010年奔驰(中国)高层都倾向于引进更多“小排量车型”。

雷克萨斯中国业务负责人曾林堂也认为,2008年9月,中国大幅度提高3.0L以上排量车型的消费税之后,曾一度让雷克萨斯的日子很不好过,当雷克萨斯推出ES240之后,才逐渐扭转了局面,消费者又开始接受雷克萨斯。

记者从英菲尼迪陕西智翔公司了解到,作为日产汽车旗下豪华品牌的英菲尼迪,去年底推出了G25、EX25两款2.5L排量车型。据该店市场部经理李彦介绍,英菲尼迪以前只有3.5L以上排量车型,由于进入中国市场本身只有两三年时间,所以在和奔驰、宝马的竞争中很被动。厂家适时推出了2.5L车型,不仅降低了排量,而且价格区间也降了下来。

豪华车多采用增压技术

在豪华车领域,这两年涡轮增压技术得到更多的推广和应用。去年以来,宝马、奥迪和沃尔沃等厂家都大量推出了涡轮增压车型。

业内人士告诉记者,从2009年开始,为了适应全球节能减排的需求,很多进口车都采用“双涡轮增压技术”。豪华车品牌的主力车型排量一般在2.0~3.0L之间,大多采用缸内直喷、涡轮增压技术。

销售人员告诉记者,厂家对于中国市场的规律认识比较透彻,基本上主力车型都采用节能环保的涡轮增压技术,技术含量更高,节约了制造成本。

业内人士认为,作为人们日常生活的一种目标和梦想,豪华汽车是不可缺少的。但是,豪华车是发展大排量、动力强、耗油量大的车型,还是推广中小排量、技术含量更高的车型,对于厂家是一种抉择,对消费者也是一种考验。既然国家引导购买3.0L以下的中小排量汽车,作为成功的精英人士选择“小排量的低碳汽车”就应该成为一种时尚和潮流。

王安平



车市观察

谁是新能源车的推手

如果给时下汽车业找一个热门关键词,新能源汽车应该排在首位。然而,新能源车在现实中却“默默无闻”。是什么制约了新能源汽车在中国的发展,新能源汽车何时走出叫好不叫座的尴尬处境,从概念到现实,谁是新能源汽车发展的推手?

两年前的广州车展上,新能源汽车几乎还只是几家车企的“独角戏”,一年后无论本土品牌,还是合资企业,都争相展示研发出来的新能源概念车或是宣布发展新能源汽车的计划。可见,不管是国际资本,还是国内企业,都十分看好新能源汽车产业这一巨型蛋糕。业内专家预测,到2020年,中国10%~20%的乘用车销量将来自纯电动车、插电式混合动力车和其他新能源汽车。然而,在目前的现实生活中,新能源汽车还处于叫好不叫座的尴尬境地。据相关数据显示,我国新能源汽车的使用率只有1%。

专家指出,目前在世界汽车产业内,各类新能源车在技术方面还存在各种各样的问题,具体表现为新能源汽车的数量和质量上。

许多汽车企业坦言,要实现量产有待时日,其中最重要的障碍来自于基础设施不健全。更为重要的是,新能源汽车在中国缺乏强劲的市场动力。业内人士告诉记者,虽然新能源汽车节能环保,但同级车型比较,价格至少要高出五六万元。多花钱买车还是多花钱买油,中国消费者往往选择后者。

专家分析指出,中国汽车市场尚处于初级发展阶段,人们对新能源车型的接受度相当有限。

新能源汽车取代传统汽车成为汽车产业未来发展的一条出路。据悉,我国科技部已提出了选择若干城市进行节能与新能源汽车大规模示范运行的设想,连续3年在国内10个以上有条件的大中城市开展千辆级混合动力汽车、纯电动汽车和燃料电池汽车以及能源供应基础设施的大规模示范,力争使全国新能源汽车的运营规模到2012年占到汽车市场份额的10%。

要实现这一产业化目标,谁应成为推广中国新能源汽车的重要推手?

有专家认为,政府的主导作用不可或缺。应将这种产业补贴直接惠及消费者身上,有效刺激消费。与此同时,加强联合研发,提高研发效率也是新能源汽车发展的重要环节。

莉莉