



2017

车市回顾

定数与变数共存

2017年转瞬即逝,对于中国车市来说,定数与变数并存。不变的地方很多,2017年依然是一个处于销量缓慢增长的阶段,依旧是SUV独力支撑增长“大旗”。但在不变当中,还隐藏着变革的生机:新能源车继续保持活力、互联网造车新势力初现规模、汽车共享等形态纷纷涌现……虽然这些变数还未掀起大风浪,但毫无疑问的是,将来这些变数都有可能影响中国的汽车发展进程。



新合资潮出现

2017年出现了一股多年未见的合资潮。过去,跨国车企看好中国汽车市场,于是纷纷到中国合资建厂,基本上全球各大主要的外资汽车品牌都已经进驻中国。随后,不少二线豪华品牌也看好中国豪华车市场,近几年来陆续合资并实现国产。而在2017年出现的这股合资潮有一个鲜明的特点——为新能源车项目而合资。

去年6月1日,大众汽车集团与安徽江淮汽车集团股份有限公司正式签署合资企业协议,成立一家股比各占50%的合资企业,主要研发、生产和销售新能源汽车。去年12月7日,福特汽车与众泰汽车举行合资公司工厂项目投资签约仪式,福特众泰汽车有限公司计划投资50亿元,共建纯电动乘用车生产基地,在浙江金华建厂生产电动车,预计投产时间为2019年9月,新公司将形成年产10万辆纯电动乘用车规模。此外,还有戴姆勒和北汽、雷诺-日产联盟和东风,都纷纷牵手合作开发新能源车。值得一提的是,这一轮新合资潮已经打破了过去外资品牌在中国的合资企业不能超过两家的限制。

共享汽车方兴未艾

由于摩拜与ofo这类共享单车的迅速兴起,人们已经普遍了解到共享单车这个事物的存在。单车可以共享,为什么汽车不可以?根据日前第一财经商业数据中心发布的《2017中国共享出行行业大数据观察》报告预计,到2018年,中国汽车共享出行年市场容量有望由660亿元增长至3800亿元。受巨大市场前景的诱惑,诸多平台都在以不同的模式抢滩共享汽车市场。

START共享有车生活平台创始人兼CEO张丙军认为,自动驾驶时代到来后,车辆的拥有不会完全消失,在这之上会产生巨大的增量市场。他预测,自动驾驶会把有车生活场景的丰富度提高一个数量级,包括车型、内饰、出行场景等。张丙军表示,未来5年,START会从车辆

共享提供商过渡为集车辆共享和基于生活场景体验共享的服务提供商。

START只是如今众多的共享汽车企业中的一个。有媒体报道称,我国目前已经有超过40余家共享汽车企业,运营约4万辆共享汽车,行业呈现“混战”局面。整车企业也不愿意放过这个机会,纷纷与共享平台牵手。如宝马集团旗下的共享汽车项目ReachNow,在成都推出高端电动汽车分时租赁联合品牌——ReachNow powered by EVCARD,前期将投放100辆宝马i3升级版车型;东风雷诺与共享出行平台TOGO途歌签署战略合作协议,并提供20辆科雷嘉和90辆雷诺卡缤,交付TOGO途歌在北京投入运营;而东风乘用车公司则与首汽约车签署战略合作协议,计划在多个城市投放东风A9……

也有车企推出自有的汽车共享业务服务平台及相关品牌。如上海汽车集团和上海国际汽车城集团共同出资成立EVCARD,奥迪于今年上线了“Audi on demand+移动出行”的服务和“奥迪出行”App,提供车型基本涵盖旗下所有车型。共享汽车比起共享单车行动范围更大,可能性也更多。如今,共享汽车方兴未艾,将来更有可能改变大众的出行方式。

SUV车型再度细分

轿车市场早已经成为红海。在激烈的竞争中,厂家为了能够抢占先机,细分出诸多车型,如宽体轿车、A+级轿车等,都是最近才有的名词。如今随着SUV市场的红火,各大车企推出的车型越来越多。于是,在SUV领域又创造出一个新的细分领域——大五座,它迅速崛起并受到人们的欢迎。

以大空间、强动力和载人多著称的中大型车中,大五座车型与传统7座车代表了两种不同的风格,最直观的体现就是外观设计。传统7座车的外观设计秉承了传统中大型车一贯的风格,以稳重、踏实的形象吸引家庭用车消费者的关注。而大五座车倾向打破常规,将时尚与个性作为设计前提,更加符合年轻消费者对汽车的观感需求。

新能源车受追捧

2017年对于新能源车产业来说进入了一个新阶段,既是推动,又是倒逼。新能源车还远没有普及,为了推广,过去一直都是以鼓励为主,还出台了相关的新能源车补贴政策。不过,从去年开始,国家对新能源车的推动方式发生了变化。

去年9月28日,工信部发布消息,

新能源汽车“双积分”政策将于2018年4月1日正式实施。按照政策要求,国内所有年销量3万辆以上的汽车制造企业和汽车进口商,都要满足平均燃料值积分和新能源汽车积分这两项积分政策。也就是说,“双积分”政策实际上对乘用车企业平均燃料消耗量达标和新能源汽车积分比例分别提出了要求。而且,要想达标,还必须满足一定的销量。

这项政策的出台,对于所有车企来说都有着非常重大的影响。因为不仅仅是针对车企油耗标准达标方面的考核,还需要达到所需的销量。这样一来,车企对新能源车的推广就无从推卸,必须亲自上阵了。

为了给各大车企充足的时间准备,工信部以及国家相关部门还专门设置了满足“双积分”政策的窗口期。首先,将新能源汽车积分计算的时间向后延长了一年,从2019年度开始设定新能源汽车积分比例要求;其次,政策中明确提出,乘用车企业2019年度产生的新能源汽车负积分,可以使用2020年度产生的新能源汽车正积分进行抵偿。

尽管有点“赶鸭子上架”的感觉,但车企对新能源车的看好还是公认的。从2015年至2017年上半年,国内共有202个新能源汽车整车生产项目落地,涉及投资金额超10000亿元人民币,已公开的产能规划超2000万辆。

自主品牌在这场新能源车竞赛中表现突出。2017年4月,总体规划面积约7500亩的广汽智联新能源汽车产业园正式奠基。该项目首规划产能20万辆/年,预留扩建到40万辆/年的空间,计划2018年底建成。2017年10月,长安汽车发布了新能源全新战略——“香格里拉计划”。该计划提出:到2025年,长安汽车将开始全面停止销售传统意义的燃油车,实现全谱系产品的电气化。因此,长安汽车也成为首家提出停止销售传统燃油车时间表的自主品牌。

互联网造车新势力集体亮相

近年来,在新能源车的浪潮下,涌现出许多造车企业。根据博世披露的数据显示,原本只有60多家传统汽车生产企业,到目前为止,在数量上已经扩展了一倍,其中,新加入的新型造车企业就有数十家。在这些新型造车企业中,最亮眼的莫过于互联网造车势力,他们的共通之处是——身后都有互联网大股东的身影。

互联网巨头的玩法不一样。比如腾讯,除了投资新造车势力,还选择了与传统车企合作。去年9月,广汽发布公告称,已与腾讯签署战略合作框架协议,就智能驾驶、云平台、大数据等方面展开全面合作。短短两个月后,双方合作的iSPACE智联电动概念车正式发布,这也是首款搭载腾讯车联“AI in Car”系统的概念车。还有百度,他们认定未来的汽车发展将迎来一个不可缺席的机遇,并决定从无人驾驶领域切入。

总的来说,腾讯、百度、阿里巴巴三大互联网巨头全部入局汽车行业,互联网资本势力跨界汽车,成为本次造车新势力运动中的最大亮点之一。(据《羊城晚报》)

