

豪华车市场格局或将重构

第二梯队整体市场份额上升 高端小型车快速增长

刚刚过去的2015年，被业界称为豪华车市场增速放缓的调整年，中国豪车市场正发生改变，带来了诸多不确定因素。那么，2016年豪车市场又将呈现怎样的景象？究竟谁主沉浮？

德系三强新一轮缠斗

2015年，奥迪、宝马、奔驰在华的销量分别为57.1万辆、46.4万辆、37.4万辆，相互间的差距在不断缩小，尤其是奔驰与宝马的差距已经由2014年的22万辆缩小至9万辆。2016年，德系三大豪车品牌(ABB)将展开新一轮缠斗。

奥迪品牌在中国豪车市场已称霸了二十余年，作为最早进入中国市场的豪华品牌，奥迪的先天优势就是全价值链本土化。不过，伴随着同样具备核心竞争力的老对手通过相似的手段逐步拉近距离，奥迪一时间显得有些束手无策。在整体销量增长乏力的现状下，面对追赶者咄咄逼人的攻势，奥迪要想依然保持中国豪车市场销量第一的位置，还需要做出更多的提升与改变。

在各个细分市场，奔驰与宝马的距离在逐步拉近。在体量最大的高档B级车市场，奔驰C级去年销量暴涨至8.5万辆，与宝马3系的9.9万辆相比，仅相差1.4万辆。年末收官的12月份，奔驰C级销量更是超过奥迪A4L和宝马3系，未来ABB在该细分市场的竞争将势均力敌。从目前情况来看，这三大品牌都寄望于电动汽车和SUV等新产品，来继续争夺高档品牌销量冠军，以往铁板钉钉的豪车第一阵营座次排列今年将存在变数。

第二梯队低价抢市场

竞争同样激烈的还有豪华车第二梯队。数据显示，2015年，包括捷豹路虎、沃尔沃、凯迪拉克、保时捷、英菲尼迪和DS品牌在内的豪华品牌整体销量占到豪车市场总销量的21%左右，打破了德系三强



在豪车市场的绝对垄断地位。中国市场正在发生改变，强势品牌面临巨大压力，第二梯队将迎来引领市场的机会。2016年，捷豹路虎等高档车品牌无时无刻不在渴望“坐四观三”的重要席位；凯迪拉克品牌将成为表现十分抢眼的豪华品牌之一；英菲尼迪尽管有角逐高档车市场的实力，但其前景并不十分明朗。

豪华车细分领域与经济结构调整最为密切，结构调整带来的变数就是利益格局大调整，其中的核心是价格体系，豪华车率先感知冷暖，调整价格也是必然选择。去年豪华车降价一波接一波，几乎已成为常态。今年开年，豪华车降价第一枪由沃尔沃打响，全新XC90起步价68.8万元人民币，终端价格充满想象空间，视经销商实力而定，或许消费者会得到一个更加优惠的价格。

对于豪华车第二梯队而言，想在中国市场站稳脚跟，其实只有一条路，就是大幅降价，降到足以蚕食奥迪、宝马和奔驰的市场份额的地步，继而进阶强势豪华车阵营。

高端小型车大行其道

小型车快速增长已成为豪车市场的一抹亮色。2015年全年，豪车阵营中以奥迪A3家族、奔驰

GLA为代表的小型轿车和SUV车型销量增长明显，并逐步成为豪华车企业的主销车型。奥迪A3去年销量同比激增270%。在豪华紧凑车细分市场中，奥迪A3两厢车型占到1/3的市场份额，三厢车型市场份额更高达80%以上。根据奥迪规划，今年该款车型将承担更为重要的销量任务。与此同时，去年奔驰在华超过30%的销量增长中，国产小型车GLA增速显著，其单月销量曾高达6400辆，仅次于奔驰C级。

小型车热销的主要原因，一是中国豪车市场消费者年轻化，80后、90后成为追捧小型车主力，小型车是更适合年轻人的座驾，顺应中国豪车市场年轻化潮流，并且成为这一潮流的引领者；二是随着我国经济增速放缓，高端豪华车的消费能力也在一定程度上受到影响，因此未来小型化趋势将延续，特别是紧凑级车型将成为未来中国豪车增长最快的细分市场之一。

除了强势豪华车品牌外，第二梯队豪华车品牌在第一波产品导入结束后，也将转战小型车市场。以凯迪拉克为例，2015年，凯迪拉克ATS-L销量累计达3.1万辆，同比增长287.4%，已成为凯迪拉克销量增长的重要支撑。预计今年捷豹路虎、英菲尼迪等品牌也将在小型车领域实现销量增长。 (李永钧)

霍尼韦尔：中国消费者偏爱SUV

本报讯 霍尼韦尔公司最新公布的一项调查显示，如今的中国消费者在渴望提升燃油经济性的同时，不愿放弃对大型车、驾车乐趣，以及空间的追求。

据了解，该调查由全球领先的市场调研公司益普索(IPSOS)设计，并由拥有60万用户的油耗统计应用软件“小熊油耗”和霍尼韦尔于2015年完成。共有6290名不同年龄段的车主参与了本次调查，其中大部分车主都具有3年以上的驾龄。此次在线调查是在广受欢迎的

网站上进行的，符合随机采样法，理论采样误差率仅为1.2%。

在受访者中，偏好SUV和多功能车的人数占到近70%。随着中国计划生育政策的进一步放宽，SUV的需求预计将会持续增长。据预测，中国的SUV增长率在2016年将超过50%。当被问及消费者梦寐以求的理想车型时，近20%的受访者选择“100%绿色汽车”，该选项的排名位列第二，仅次于“超级安全的车”。

严重的环境污染问题对调查结

果产生了一定影响，中国日益严重的交通拥堵也是其中的因素之一。北京市政府在2015年12月发布了首次空气重污染红色预警，称其污染水平比世界卫生组织设定的安全标准高出10倍。2015年9月，中国国家税务总局新颁布的减征1.6升及以下排量车型购置税政策也使得小型涡轮增压SUV更具吸引力。霍尼韦尔预计，涡轮增压发动机在中国的普及率将在2020年从2015年的28%跃升至47%。相比之下，2007年这一比例仅为17%。 (李静)

奇瑞扩建伊朗汽车工业园

本报讯 1月22日，奇瑞汽车股份有限公司董事长兼总经理尹同跃作为中国汽车业唯一代表，随着国家主席习近平对中东的国事访问走进伊朗。以此为契机，奇瑞扩建伊朗汽车工业园项目正式签约，这是奇瑞国际化2.0战略在中东市场落下的第一子，也是奇瑞从“走出去”到“走进去”，再到“走上去”全产业链的深耕。

早在2004年，奇瑞就与伊朗莫迪兰汽车制造有限公司(简称“MVM”公司)开展合作，出口

(张林杰)

东风风行S500试驾会举行

本报讯 东风风行“全能家用7座MPV”S500试驾会近日在苏州举行。在MPV研发制造领域用心耕耘15年，将经典商务MPV做到年销超10万辆，被誉为“MPV制造专家”的东风风行，这一次又力争把MPV的家用化设计做到极致。

“虽然是一款大尺寸7座家用MPV，但无论是驾驶还是乘坐，感觉跟轿车没什么太大区别，包括底盘方面，整体舒适性都很好。”这是很多试驾者对风行S500的共同评价，也是它相比微客系7座家

(王宏)

用车类产品最突出的优势。此前，东风风行已经在自动挡SUV景逸XV、自动挡轿车景逸S50上成功应用了CVT动力总成，而且近年来一直在不断优化。本次试驾的风行S500 CVT版车型在动力输出、传递等方面的表现，显得颇为平顺、流畅，同样接近了合资轿车的技术水准。此外，风行S500还提出了“7彩生活，1部到位”的品牌主张，生动诠释了东风风行“让MPV成为家庭第一辆车”的普及目标。

东风雷诺科雷嘉启动预售

本报讯 1月25日，东风雷诺正式公布其首款国产车型科雷嘉正式开启预售，预售价为16.6万~22.8万元。

科雷嘉由对标雷诺-日产联盟标杆工厂水准的东风雷诺武汉工厂打造，其对品质要求精益求精，展现了东风雷诺对中国市场和中国消费者的诚意。而在预售开启之际，东风雷诺还为全国前200名预订科雷嘉的消费者奉上专属礼遇：

即日起至3月18日，凡到店预订的消费者即可享受三重“嘉”礼，不仅能与女神范冰冰比肩竞技，激情领跑4月10日举行的2016东风雷诺武汉马拉松，更有机会获赠范冰冰亲笔签名的车钥匙。一系列金融优享购车计划，让消费者能轻松把科雷嘉带回家。此外，新车主们还将有机会前往东风雷诺武汉全球标杆工厂，对爱车生产过程进行探秘。

(顾爽)

威伯科推出智选配件品牌

本报讯 目前，全球领先的商用车安全及效率技术的创新者和供应商威伯科宣布推出ProVia品牌的智选售后配件系列。ProVia为维修服务站和车队运营商提供了一个新的选择，在卡车、客车和挂车售后配件市场填补了在质量和可靠性上可能没有保障的低价副厂件和价格昂贵的原厂配件之间的市场空白。

对于车队运营商而言，ProVia配件是一个极具吸引力的选择，有助于使用一定年限后的商用车辆延

长创收周期，并提高安全性能，进而实现投资回报率最大化。ProVia配件经过专门设计，毫无虚饰，能够满足可靠性能标准，质量和安全性不打折扣。

据悉，ProVia目前拥有40多个产品型号，覆盖售后市场4种最常见的备件类别。到2017年年底，ProVia计划推出更多的智选售后配件系列，为全球商用车市场提供25种以上新产品，其中包括空气干燥器、干燥罐和限压阀等产品。

(李红阳)