

## 三款合资车摘得 C-NCAP五星

9月9日,中国汽车技术研究中心发布了2017年度C-NCAP第三批车型评价结果。本批发布的结果共涉及6个车型,其中包括2个A类车、1个B类车、2个SUV车型和1个MPV车型。其中,上汽通用雪佛兰探界者535T驭界版、华晨宝马1系118i运动型和一汽马自达CX-4 2.0L自动两驱蓝天活力版获得五星评价。

除获得五星评价的三款车之外,新圣达菲1.5T手动两驱精英型、一汽森雅R72017款1.6L自动尊贵型获得4星成绩,而力帆轩朗1.8L手动舒适型仅获得了3星评分。

此次发布评价结果的6个车型分属4个组别,均按统计的销量较大配置选取,能够反映出该款车型实际安全水平。总体来看,评价结果有一定的区分度。大部分车型装备了ESC、前排乘员侧安全带提醒装置、侧气囊等对安全促进效果明显的装备,并且为提高后排乘员安全保护效果,后排安全带限力器和预张紧器应用也越来越多。

文/本报记者 吴鹏亮

## 启辰启动 D60 品质大挑战



9月11日,由启辰汽车联合易车网发起的“100000公里不间断,全新启辰D60品质大挑战”启动仪式在京举行。

全新启辰D60将以北京为起点,途经太原、重庆、广州、长沙、武汉、杭州、青岛,最后于12月下旬返回北京。共计穿越8座城市,历时长达4个月,完成一场100000公里不间断的汽车马拉松,让全国媒体与消费者共同见证全新启辰D60的品质实力。

全新启辰D60是东风启辰正式成立后的第一款轿车,也是东风启辰第一款启用全新LOGO的车型。这标志着,全新启辰D60将作为东风启辰品牌发展新阶段的排头兵,引领品牌开启“魅力启辰”的新篇章。可以说,全新启辰D60是在启辰诞生的9款车型上的进化与升级,是启辰7年来积累的科技、研发的集大成者,代表了目前启辰的最高水准和技术。

在启动仪式三天前,全新启辰D60于郑州亮相发布,并宣布预售价格为7万-11万元。定位为“高品质智联轿车”的全新启辰D60,从外观造型到个性需求方面,都大大提高了品质要求,为广大车主提供更高端、更智能、更舒适的驾乘体验。

文/本报记者 李东颖 供图/Jessica

## 保时捷开展服务体验日

日前,保时捷售后服务体验盛会在北京金港保时捷中心拉开帷幕。此次活动日以安全出行为主题,是保时捷中国联合全国保时捷中心为客户精心打造的第三轮服务体验活动。

本次活动通过不同形式的互动体验,诠释了定期保养、更换原厂配件对车辆可靠性和安全出行的重要意义,并为客户生动、全面地解析了保时捷售后服务的核心价值。

此次体验活动共设定5个互动区域,分别介绍了与车辆安全驾驶息息相关的主要产品。在“制动液-净享随行”和“刹车盘/片-尽在掌控”环节,专业人员通过现场试验,为客户展示了新旧制动液和新旧刹车盘/片在驾驶过程中呈现的不同效果。在“轮胎-耐力十足”互动环节中,专业人员通过对新旧轮胎磨损程度的对比,提醒客户在日常驾驶中应加强对轮胎各项指标的定期检测,以确保享受卓越性能的同时,更能无忧相伴。与此同时,专业人员还介绍了儿童安全座椅和指示灯的使用。

文/本报记者 吴鹏亮

## 北汽盯紧 新能源动力电池

9月9日,“孚能科技(北京)新能源动力电池项目战略合作协议签署仪式”在北京汽车产业研发基地举行。

根据协议内容,北京市顺义区人民政府、北汽汽车集团有限公司、孚能科技(赣州)有限公司三方达成战略合作,将在顺义区共同建设新能源汽车动力电池研发与制造基地,项目固定资产投资约80亿元人民币,形成年产8 GWh电芯与电池包生产能力。项目建成后,将对北汽集团自主品牌新能源汽车提供重要的配套支持,并将进一步完善北京市及顺义区新能源汽车核心零部件产业链。

北汽汽车集团有限公司是我国主要的汽车集团企业,目前已发展成为整车研发与制造、通用航空产业、汽车零部件制造、汽车服务贸易、投融资等业务的国有大型汽车企业集团。2017年北汽集团位列全球500强第137位。北汽汽车集团有限公司新能源汽车产业经过近年发展,位居中国新能源汽车产业领军地位。

孚能科技(赣州)有限公司是全球新能源汽车动力电池产业知名企业,主要生产新能源汽车三元锂电池及相关产品,产品技术优势明显,是北京汽车集团有限公司新能源汽车业务重要的电池资源战略合作伙伴。

文/本报记者 李东颖

# SUV 还能火多久

自2012年始,中国SUV市场就进入了高速增长期。到2016年,SUV的销量已达到944万辆,占整个乘用车市场的37%。今年上半年,SUV增长率为16%,而轿车却是负增长1.3%。1-6月份,SUV销量约450万辆,占乘用车市场的44%。

SUV为何连续多年高速增长?它的顶点在哪儿?在2017中国汽车产业发展国际论坛上,业内人士就此话题进行了热烈的探讨。

### SUV增长的必然性和合理性

中国第一汽车集团公司总经理助理、一汽轿车股份有限公司总经理胡咏认为,城市SUV热有其必然性和合理性。主要有以下几个方面:第一,随着中国消费能力的提高,7万-12万元价格区间的刚性需求比较大。第二是自主品牌企业的发展刚好有能力造出这个价位的SUV,主要是城市SUV,并与同等价位的合资企业低端三厢或两厢车形成了跨越级别的错位竞争。在这个竞争当中,自主品牌优势非常明显。第三,从产品自身的特点上来看,SUV空间大,通过性强,功能实用性好,安全性好。至少给用户尤其是女性用户安全感非常好,开起来很有面子。颜值也不错。第四,基于以上特点,用户愿意为SUV支付稍高一点的价格。这使厂家生产和销售SUV有更好的利润。

江铃汽车股份有限公司董事兼总裁范炳认为,中国整体汽车市场发展不均衡,顾客对SUV的复合需求也不太一样。比如一二线城市是城市SUV的天下,因为其满足了年轻但收入已经到中上左右的族群的使用需求。三到六线城市,交通状况不太好,车辆通过性是很重要的考量点,预计三到六线城市,SUV还会继续爆发。另外一点就是女性驾驶者对SUV的偏好,目前国内女性驾驶者还是偏少,这是未来一个很大的成长市场。范炳认为,中国在未来几年,广义SUV市场份额仍将持续增加。

上汽商用车技术中心副主任兼总工程师郝景贤认为,从大的市场结构来讲,中国和美国的市场结构其实越来越接近。比如喜欢三厢轿车、喜欢大车。这令SUV在美国和中国都非常流行。另外就是消费用户的年轻化。年轻用户追求个性化,希望自己的车和父辈不一样,因此,SUV热潮仍将持续一段时间。

中德诺浩(北京)教育投资股份有限公司总裁兼首席执行官孙勇发现,SUV不仅仅在中国,在全球都是快速向上的态势。当然,最高占比还是中国,大概44%左右,美国的数字是39%,而且,还是往上走。其中原因首先是全球特别是在中国对个性化的表现,在这个创新的时代,人人都有诉求。第二个原因就是供给的能力。有了需求之后,汽车企业完全有能力造出满足需求的城市型SUV。

### SUV仍有5年正增长期

SUV的顶点在哪?胡咏认为至少还有五年的增长期。胡咏表示,汽车的车身形式在今后几年中会面临巨大的变化。这个变化有两个驱动力,第一是低碳电动化和智能化,技术本身带来对车身形式的实验性的变化。第二就是站在用户的角度,消费者的消费需求和厂家供给需求的提升也会带来汽车车身形式的巨大变化。大家会感到未来的汽车越来越不像今天的传统汽车。即使在这样的变化中,今天SUV所具有的这些优势,比起传统的轿车仍然存在。

范炳认为,可能一两年之内所谓广义的SUV就会超过轿车,继续成长5年应该不是大问题。另外,随着共享经济的发展,未来SUV的使用方式可能会有所变化。

郝景贤认为SUV超过轿车毫无疑问,当其市场占有率达到50%时,将是一个关键点。届时,消费者的消费习惯或者说消费者本身都将产生更多分化,将影响SUV在市占率达到50%后,还会不会继续发展。

对此,孙勇则更乐观。基于之前做进口车时的数据,2008年时,进口车市场SUV的市场占比达到了63%,现在基本上在60%上下波动。参考这

个数据,孙勇认为,SUV还有比较大的上升空间,其占比应不仅仅是50%。现在大热的互联网造车,造的车绝大部分都是SUV,引领了年轻人的购车潮流。这些智能化SUV可能会令市场再继续往上走。

斑马网络技术有限公司高级副总裁郝飞认为,无论是总量还是比例,都很难预测SUV的未来。SUV这个细分市场已逐渐进入到白热化竞争,在这样一个产品趋于同质化,靠打价格战来进行竞争的市场当中,靠什么去推动后续不断增长份额,以及拿到自己的份额,是所有汽车企业共同研究的问题。

### 未来5年竞争加剧

既然SUV这么火热,企业应不应该进行产品结构调整呢?

胡咏认为,单一的SUV市场足以支撑一个企业集团的发展,比起某一企业要覆盖全部的市场,更重要的是做好SUV市场的深耕。反过来讲,SUV产品线和产品布局还不够完整的企业应快速布局SUV产品,目前,无论是自主品牌企业还是合资企业都在这么做。胡咏认为,SUV真正的竞争刚刚开始。未来5年将是自主品牌和自主品牌之间、自主品牌和合资企业之间激烈竞争的5年。

范炳认为,中国在过去二三十年,汽车市场的发展好像是跟着国外的市场发展在走,甚至有些时候是晚几年。但是在SUV或者说跨界车市场,其实已经与国际市场并驾齐驱,甚至是超前。

郝景贤认为,究竟专注于某一个细分市场还是扩大产品阵营,每个企业应根据自己的品牌特点进行差异化调整。从整个行业的总规律、企业经营风险、产品开发平台和如何实现规模的经济来讲,郝景贤不主张太关注某一细分市场。特别是作为一个集团运营的话,还是应该让自己的产品有适当的覆盖面,这样才能实现规模经济。

孙勇认为,在SUV产品布局上,自主品牌企业做得相当不错。这是我自己认为,而且生产出来的产品应该从品质来讲应该也是相当不错。自主品牌应该在未来的三五年时间里,好好把三四线城市市场营销做好。

郝飞认为,自主品牌SUV增长非常快,但低端产品仍大量充斥整个市场。当下一阶段也就是低端产品或者说10万块钱左右的SUV市场竞争白热化以后,要想真正满足消费者对于SUV个性化产品需求,保持差异化竞争优势,给用户带来真正的好的SUV消费体验,将是所有汽车企业应该考虑的事情。

### 自主品牌SUV价格上探空间有限

汽车都有一个价值愿望,就是向更高端走,自主品牌SUV能不能卖到20万元、卖到30万元?

胡咏表示,说到价格上探,三个趋势非常明显。第一是民族品牌价格适当上探是个规律。第二合资品牌的价格下探也是个规律。第三整体汽车市场价格下探也是个规律。

为什么说民族品牌价格一定要上探?胡咏表示,第一是品牌成长的必然,大家知道自主品牌处在成长期,无论是技术能力、品质、成本优势,还是口碑,都在成长过程当中。第二个原因是迭代的必然,每一个品牌都要为自己的忠诚用户提供换驾产品,今天开这一代产品,过几年要换车,换什么呢?大家总是希望换更好的车,或者是更贵一点的车。那么从这个意义角度讲,如果自主品牌不能满足用户的需求,就没有明天。第三个就是技术升级的要求,成本的压力逼迫自主品牌必须要提高品牌溢价



文/ 本报记者 李东颖  
供图/Jessica

## 到2025年将推出25款电动车

# 宝马强攻电动汽车

始测试MINI E电动车型。宝马将这些宝贵经验融入宝马首款纯电动量产车型——“天生电动”的BMW i3。自2013年上市以来,BMW i3已成为细分市场最畅销的电动车。目前,宝马正成功地将BMW i的技术应用于BMW主品牌的更多车型。截至今年秋季,宝马将在全球投放共计10款电动产品:包括9款电动车和1款电动踏板车。今年,宝马将向客户交付10万辆电动车型。

作为全新“第一战略”的一部分,宝马的目标是大幅提升大型豪华车的销量和收入。BMW X7和BMW 8系将起到关键作用。BMW X7概念车已经展示了大型运动型多功能汽车也能搭载电力驱动系统。宝马集团旗下各品牌和车型系列都将增加电动车型的比重,其中也包括Rolls-Royce和BMW M车型。

目前,宝马集团各工厂都在为电动出行做准备。未来,宝马的每一款车型都将有多种驱动

能力。最后一点也很重要,胡咏认为自主品牌价格上探的空间十分有限,说到底,企业还得靠技术进步,成本优化。市场不会给自主品牌更多的机会,把成本转嫁给消费者。

范炳表示,这几年本土品牌的发展力道非常强劲。原因之一是越来越多购车者年轻化,尤其是90后、00后对所谓国际品牌的优势概念正在慢慢淡化。另外,自主品牌产品的技术提升和质量提升非常大,而且非常重视品牌。再努力几年,把品牌再加强,自主品牌很有机会将与国际品牌的差距继续缩小。

郝景贤认为,自主品牌产品的技术性能和品质丝毫不差于合资企业,唯一欠缺的就是品牌影响力,这需要积累,需要沉淀。现在年轻客户去品牌化,去权威化,再过5年,更新一代的年轻消费者对品牌的忠诚度会更低,这对自主品牌是很好的机会。因此,自主品牌的产品价值包括价格往上走是必然的,过去,自主品牌在10万元以下与国际品牌竞争中占据优势,现在,在10万到15万元区间,自主品牌已经是主流产品,或者说与合资企业相比,各有侧重。

未来,10万到15万元区间依然是自主品牌主流阵地,在15万到25万元区间的部分细分市场,自主品牌产品或者已能够与合资企业面对面进行竞争,特别是随着年轻化客户到来。郝景贤认为,这一天早晚会的。

孙勇表示,对自主品牌很有信心。他认为,自主品牌高端化是趋势,自主品牌高端化有两股力量,一股力量是传统的汽车企业不断往上,另一股力量就是互联网SUV新军的加入。孙勇认为,明年或者后年,自己及周围的很多人都会把自主品牌高端化产品纳入购车计划。

郝飞认为,中国轿车未来的消费主力是泛90后,泛90后很重要的特征是伴随互联网而生,他们认为如果一辆车不是互联的,是不可以被接受的。所以,智能网联汽车在中国将有发展。针对泛90后人群研究时,郝飞发现,他们对品牌的忠诚度相对较低。年轻消费人群特别看重口碑。真正智能化产品一旦有了好的感受,合资企业也好,独资品牌也罢,与自主品牌其实是在一个起跑线上的。

还有很重要的一点,中国有最大的互联网电商市场、电子支付市场,在互联网内容服务等方面已形成了非常特定的差异化优势。在传统汽车技术上,自主品牌也许是在接近或者追赶国际品牌,但在智能网联技术方面,已经形成一个非常强烈的分界线,那就是中国市场和中国以外的市场,这个变化无疑将给中国自主品牌企业更多的发展机会。

### 多维度竞争应对SUV危机

随着双积分制度落地,燃料消耗限制SUV和碳排放双积分,势必会带来更激烈的市场竞争。SUV潜伏的危机在哪里?

胡咏更愿意用机遇的办法来说危机。可以概括为三句话,第一句话,在颜值就是真理的今天,SUV要继续把自己的颜值做好。第二句话,在技术进步飞快的今天,SUV要体现它的原本,就是成为新技术的搭载者,包括解决轻量化和排放问题。第三句话,SUV的发展必须代表未来的方向。未来的汽车既是行走在公路上,也是行走在互联网上。如果做到以上三点,胡咏认为SUV没有危机,只有发展的机遇。

范炳认为,车辆本身就是载具,汽车就是装四个轮子的手机,可以再公用化一点,再智能化一点,再自动化一点。当汽车走向个性化时,可能在共享化方面就会受到一些挤压。

郝景贤则表示更喜欢用挑战这个词,他认为,SUV主要面临未来两个挑战,短期是双积分,长期就是共享化。

孙勇认为,在即将到来的自主品牌和合资企业之间的SUV竞争中,自主品牌应做到“一上一下”,“一上”是用智能化和电动化这两个手段来上攻,SUV的品牌上攻必须借助这两个手段。“一下”就是深耕三四五线市场。如果能做好“一上一下”,自主品牌SUV有可能战胜合资企业SUV。

郝飞认为,在SUV已从蓝海马变成红海时,单靠一个维度竞争肯定不够,应该把电动、网联、智能、共享等所有维度都充分发挥出来,这样才能有更多的机会。

文/ 本报记者 李东颖  
供图/Jessica

系统可选。两种灵活的车平台和一个灵活的生产网络将保证我们对市场作出迅速、高效的反应。

在电动出行方面,宝马集团依然将是高档车细分市场的领导者。到2025年,我们将提供25款电动车型,其中12款为纯电动车型。法兰克福车展上,宝马展示了首款MINI电动车型的概念车,量产车型将于2019年发布。此外,宝马还将在2020年推出首款BMW纯电动车型——X3。从这款纯电动的X3开始,所有纯电动的BMW车型都将划归BMW i品牌。宝马对外公布,将在2021年推出BMW iNEXT这款非常创新的先锋车型。法兰克福车展上,宝马还展示了电动发展计划中的另一个重大里程碑:一款定位于BMW i3和BMW i8之间的四门纯电动车型概念。宝马希望在不远的将来把它变为现实。

文/本报记者 李东颖