

市场份额“九连降” 自主车企“阵痛”转型

自 2013 年 9 月以来，自主品牌乘用车的市场份额已经出现了史无前例的同比“九连降”。

近年来，无论是外资品牌的价格下探、消费升级等外部原因，还是自主品牌的新战略摸索、高端突围等导致的内部调整，都在一定程度上拖累了自主品牌紧随大势的脚步。而且，从自主品牌市场份额“九连降”的局面来看，这一趋势仍将持续。

为了尽早扭转自主品牌与外资品牌“此消彼长”的形势，自 2013 年开始，自主品牌纷纷调整战略，实行企业的转型升级。不过，由于发展重心和所处阶段不同，各个自主品牌车企的改革成果也表现出不一样的态势。

颓势不减

进入 2014 年以来，中国乘用车市场基本上延续了去年的情况，同比增长较快。但令人惋惜的是，自主品牌车型表现却一直颓势不减，乘用车市场所占的份额连续同比下滑，至今年 5 月已经出现了“九连降”。

据中国汽车工业协会（以下简称中汽协）的最新统计数据，5 月，国内乘用车共销售 159.04 万辆，环比下降 1.16%，同比增长 13.85%。其中，自主品牌乘用车销量为 58.06 万辆，环比下降 2.72%，同比增长 5.41%，占乘用车销售总量的 36.51%，占有率(市场份额)比上月下降 0.58 个百分点，比上年同期下降 2.92 个百分点。业界认为，尽管从去年

9 月份以来，自主品牌单月的市场份额环比数据有增有降，但同比数据却一直在下滑，整体颓势已经延续了 9 个月，形势不容乐观。在前 5 个月的乘用车销量企业前十排名中，自主品牌车企中唯有长安汽车“一枝独秀”。

在保持稳定增长的外资品牌围攻下，自主品牌的市场份额正在不断地被蚕食。显然，这与 2009 年末工信部就《汽车产业政策》修订稿征求意见时提出的“到 2015 年中国自主品牌乘用车要占国内市场的 50%”的目标背道而驰。

内忧外患

“自主品牌市场份额连续下滑的主要原因是产品的竞争力不够强。随着国内消费需求的升级以及整体汽车市场增速放缓，品牌竞争力相对较弱的自主品牌更容易受到影响。”中国汽车工业协会常务副会长、秘书长董扬表示，“自主品牌和外资品牌在中国市场的竞争如今才是真正的短兵相接。”

事实上，在中国汽车市场还未完全进入高速增长之前，外资车企品牌均以中高端产品为主，自主品牌主要占据低端市场，双方基本上“互不干涉”，因此自主品牌在前几年得到了相对迅速的发展。而 2008 年之后，外资品牌逐渐加强了小排量、低成本车型的投放力度，与自主品牌产生正面交锋。尤其

是近年来，外资品牌的产品价格一再下探——日系车企纷纷推行“小型车战略”；德系车企和美系车企也通过打造廉价车品牌和产品加大国产力度，并逐步向 A 级车市场逼近。

在这样的形势下，自主品牌的生存空间日趋狭窄，阵营“难守”，以至于市场份额同比连续下滑。而另一方面，尽管自主品牌已经苦修多年，但业内人士普遍认为在核心技术上依旧难以与外资品牌匹敌。也正是因为这样，自主品牌向中高端突围的道路才会困难重重，“强攻”也尚且未见成效。

黎明尚远

为了扭转这一形势，更为了在汽车市场增速逐渐放缓之后继续谋求企业的长远发展，国内的自主品牌纷纷开始寻求转型。

在转型方式上，各自主品牌车企则不一而足：有辗转多年，在打造多个子品牌之后回归“一个品牌”的奇瑞、吉利；有依然坚信“多生孩子好打架”，打造全新品牌骏派并借此重新布局一线城市的天津一汽；有另辟蹊径，加大力度发展新能源汽车的北汽自主品牌；有痛定思痛，在“后 3·15”时代开展敬客经营、致力于提升服务的江淮……

但在汽车营销专家薛旭看来，多数自主品牌车企的转型策略依然没有在营销层面上做深层思考：“转型的核心在于创新，而不

是不成功就掉头往相反方向发展，多数企业的问题在于，还没有搞清楚原来为什么失败以及为什么要创新。自主品牌应该从创新的角度进行深入的研究，在方法论层面上有所创新，而不是‘本能’的创新，也就是在原有基础上对问题有系统的、科学的、本质上的创新。”

薛旭表示，与此前为应对外资品牌价格下探而集体实行中高端突围战略一样，自主品牌此番转型也多出自“本能”。然而，由于创新性不够，在技术上，营销上的准备也都不充分，自主品牌的中高端突围战略普遍受挫，带来了巨大的时间和财力浪费，更对品牌造成了负面影响，也从侧面导致自主品牌在乘用车市场上出现同比“九连降”。

他认为自主品牌当前的颓势源头在于车企此前的战略失误，而这一轮自主品牌的集中转型，也只有少数认清自身特点、务实创新的企业才有望看到成效。

从目前的情况来看，无论各自主品牌车企的转型之路是否正确，其成果都不会在短期内呈现出来，自主品牌整体在乘用车市场所遭遇的“阵痛”仍要持续相当长的一段时间。正如董扬所说：“自主品牌自身的品牌、技术、车型等综合实力不如外资品牌，所以市场份额今年还会继续下降。自主品牌依然处于黎明前最黑暗的时候，目前还没有好转。”

(郑宇)



全球首个大规模自动驾驶项目 Drive Me 顺利运行

沃尔沃汽车：把未来带到眼前



经无法胜任。沃尔沃的磁场道路研究为实现精准定位找到了一种可能。借助车辆与道路间的磁场感应，可以实现车辆误差低于 1 分米的精准定位，并且可以无视天气因素的影响，这项低成本的基础设施改建方案对实现完全自动驾驶有着关键意义。

Drive Me 所展示的只是高度自动驾驶的一部分，但见微知著。汽车能够辨别驾驶员并瞬间调出其常用出行地点，得到确认后迅速规划最佳路径并自行前往；汽车之间、与如信号灯、停车场、商场等基础设施相互感知并对话；强大的移动云端服务器对车流进行统筹规划，拥堵和碰撞不再有，这样的场景或许还很遥远，但自动驾驶已经走在了正确的轨道上。很快，搭载部分高度自动驾驶技术的沃尔沃全新 XC90 就会“把未来带到眼前”。

美国市场研究机构勒克斯研究公司公布的报告显示，虽然自动驾驶汽车起步在欧美，但中国的发展将后来居上。预计 2030 年全球范围内将售出约 1.2 亿辆自动驾驶汽车，中国占 35%。目前，覆盖汽车制造、车联网和大数据应用和服务的产业生态圈已经初步形成，汽车和零部件厂商、IT 硬件厂商、系统、软件和应用开发服务商、电信营运商、甚至大量高科技企业积极投入到以自动驾驶为终极目标的研发和创新中。伴随着具有开创意义的“Drive Me”项目的开展以及首款高度自动驾驶量产车全新 XC90 的面世，沃尔沃汽车对自动驾驶商业化的探索已经走在了前列。

(段毅 陈瑜 尹蔚 张乐)

▼ 相关链接

沃尔沃汽车 5 月在华销量刷新单月销量纪录

沃尔沃汽车集团中国区日前宣布：2014 年 5 月在华单月销量达 7104 辆，创月销量新高，同比增长高达 60.9%。在华前 5 个月累计销量 3.0972 万辆，同比增长 35.2%。

全新 Drive-E“E 驱智能科技”动力总成在 60 系上的全面搭载，对在华销量增长贡献显著：沃尔沃 XC60 同比增长高达 50.4%，达 3,106 辆，在豪华 SUV 细分市场的地位日趋上升；沃尔沃 S60L 以近 2000 辆的优秀成绩紧随其后，验证了消费者对这款专

为中国市场量身定制车型的青睐；与 XC60 同样具备最强“心脏”的“运动型多功能车”V60 本月销量超过 500 辆；此外，沃尔沃 V40 以及 V40 Cross Country 也以 989 辆的销售业绩，发挥独特优势占据紧凑型豪华车细分市场。

中国市场的强劲攻势，带动沃尔沃汽车在全球实现连续第 11 个月稳定增长：5 月全球销量达 4.0449 万辆，同比增长 13.4%；前 5 个月累计销售实现 185,881 辆，同比增长 10.5%。

空气质量的抛洒、滴漏现象，红岩智能渣土车车厢部分都加装了密封性能可靠的电控硬顶或软顶环保盖；针对拖着“黑色尾巴”的低排放污染，红岩渣土车专门匹配了绿色环保的国四发动机或 LNG 天然气发动机，减少尾气排放，提升

空气质量，绿色畅行；针对渣土车侧翻事故较多，超载严重等现象，红岩渣土车采用 865mm 宽车架，有效提升了车辆稳定性；针对个别驾驶员的驾驶陋习，红岩渣土车通过车联网、GPS 等手段进行实时监控和跟踪，对渣土车司机的驾驶行为进行严格监控与规范，从一点一滴中改善渣土车的“不良印象”。

(莉莉)

察研究，也让沃尔沃在自动驾驶创新技术上更有综合优势。”

自动驾驶面向更加智能化的未来

统计表明，90%的交通事故因“人为”造成，自动驾驶有望从源头上杜绝这种情况。同时，在优化车流、降低排放、改变现有驾驶行为、辅助弱势群体出行(残疾人和老人)等方面，自动驾驶都将产生不可估量的积极影响。

正在进行的“Drive Me”项目体验中，针对堵车、疲劳等最让驾驶员头痛的几种情况，沃尔沃汽车给出了先进的智能化解决方案。

全球首创的带辅助转向功能的 ACC 自适应巡航控制系统，让测试车辆沿车道自动跟车、自动变速并汇入车流。对于经历了一整天繁重工作却还要忍受堵车之苦的上班族来说，无疑是个好消息。

在大城市，寻找停车位让很多车主深受其苦，也发生过很多停下车却下不去车的尴尬。“Drive Me”所展示的全自动泊车技术让这一切成为历史。沃尔沃汽车的全自动泊车是全球首个与基础设施联网的自动驾驶技术，驾驶员在停车场入口处就可以下车，车辆与停车场网络互联，自行寻找车位完成停车。

交通事故中驾驶员疲劳或走神占了相当大的比重。现在，“驾驶员状态传感系统”



全面满足渣土市场运输需求

红岩商用推出智能化渣土运输车

随着全国各地治理雾霾力度加大，淘汰黄标车、提高车辆排放标准、规范渣土运输车辆资质等措施频繁出台，新一轮如火如荼的环保行动正在全面展开。为响应绿色渣运、共建蓝天的号召，上汽依维柯红岩商用车有限公司结合不同地区的渣运车辆标准，以实际行动推出了系列符合政策与法规的智能化渣土运输车。

针对渣土车的抛洒、滴漏现象，红岩智能渣土车车厢部分都加装了密封性能可靠的电控硬顶或软顶环保盖；针对拖着“黑色尾巴”的低排放污染，红岩渣土车专门匹配了绿色环保的国四发动机或 LNG 天然气发动机，减少尾气排放，提升



引导消费升级 迈腾定义商务座驾新标准

当市场日趋成熟，品质消费的时代来临，汽车已不是单纯的代步工具，它不仅体现着个人的偏好，更意味着生活品质。对于传统上较为高端、主打公商务市场的 B 级车来说，消费者对品质的要求也是不断升级。近两年，各大厂商 B 级车新品上市的速度明显加快，细分市场的竞争者越来越多，也反映出厂商对消费升级趋势的积极回应。

然而，综观整个细分市场，不难发现不同厂商对市场需求的理解仍然有所差距。其中，德系阵营凭借精准地把握市场、创新的科技和可靠的品质，早已取代了曾经的翘楚日系公商务轿车，以 30%以上的份额稳居细分市场冠军。而一汽-大众迈腾更因其超越同级的强悍优势，为“商务座驾”定立了新的标准。

豪华空间彰显商务气息

对于公商务轿车来说，大空间始终是一个非常重要的衡量标准，也是消费者的主要诉求之一。因此，B 级车普遍追求车长、轴距、乘坐空间等尺寸优势。不过，在产品普遍同质化的今天，真正做到在空间方面傲视同侪的车型并不多。

迈腾秉承大众品牌第七代 B 级车的设计理念，同时针对国内市场进行了本地优化，将舒展大气的外观与宽敞豪华的车内空间完美结合在一起，彰显出浓厚的商务气息。2812mm 的超长轴距比海外版加长 100mm，令迈腾成为同级别车型中轴距最长的车型之一。而采用上乘皮质的真皮座椅，更为驾乘者带来了细腻舒适的体验。

“空间”概念不仅仅局限于三维空间，对于汽车来说，从实体空间升华为与众不同的空间感受，才能真正满足驾乘者对品质的期待。因此，一汽-大众也不遗余力地为迈腾营造出类拔萃的车内氛围。从设计的细节，到 IMD 拉丝铝、桃木饰条、镀铬装饰等材质的运用，迈腾所拥有的独特质感，充分满足了消费者对高品质的需求。

采用同级别中最为精密的静音技术，迈腾拥有绝佳的静谧性。从降低风噪的低风阻设计，悬架与车身的柔性连接，到带有吸音膜的五层前风挡玻璃，以及车内吸音、隔音材质的大量应用，让人随处可享受安宁心境。与静谧性相得益彰的是丹拿顶级音响系统，这套应用于布加迪等顶级车型的音响系统，以其纯净、自然的音色，为驾乘者带来无与伦比的听觉享受，令迈腾更显尊贵。

创新科技打造技术标杆

一款标杆车型，仅仅拥有豪华、惬意的内部空间仍是不够的，也要在驾控、安全、便利性等方面具有突出的优势。凭借一汽-大众过硬的技术实力，迈腾所应用的创新科技和配置，自然也达到了细分市场的领先水平。例如，目前最先进的动力总成之一 TSI+DSG，以及长达 43 米的激光焊接和牢固的高强度车身等。

针对当下消费者日益多样化的用车需求，迈腾还配备了多项智能化的驾驶辅助系统，为用户解决了不少日常驾驶中的难题。全新的 ACC 自适应定速巡航，不仅缓解了驾驶员长途驾车的疲劳，更可以根据前车速度、距离而自动降低车速或实施预刹车，充分保障了行车安全。

对于城市中常见的停车问题，迈腾通过第二代 Park Assist 自动泊车系统予以解决。在雷达和电脑的辅助下，迈腾能够自动泊入平行、垂直方向的车位，还可以在超小车位、道路边缘等复杂空间泊车，完全免去复杂操作，让泊车更加从容。

而 Easy Open 后备箱自动开启功能、Keyless 无钥匙进入/一键启动功能、后排独立控制的双区自动空调和全新后排控制面板等人性化配置，在细节之处增添了迈腾的科技感，也给用户带来了更多实用性的便利。

充满商务感的豪华空间和超越同级的创新科技，让“B 级车领导者”迈腾真正具备了引导消费升级、定义级别标杆的产品力。面对市场上众多的挑战者，品质至上的纯正德系 B 级车必将吸引更多追求卓越的消费者，继续领跑细分市场。

(杨悦)