齐鲁晚报 齐鲁晚报

本刊 综合

时间来到7月，每当早晨出门时，总不确定今天会遇到骄阳还是风雨，难免为究竟带雨伞还是太阳镜纠结一番。然而，在同样的时间里，汽车业所遇到的问题，远比这个更加困惑。

2013”上半年车市热点词解读

刚刚履新的车企高管们，能否又一次证明自己？大数据时代下的汽车，又当如何顺势而为？刚刚脱颖而出的合资自主品牌，是否初现峥嵘？而集全球宠爱于一身的中国豪车市场，是否还能风采依旧？对于已过去的2013年上半年车市的点点滴滴，我们与大家一同梳理回顾，细数这半年来我们一起经历的车市变迁，并试图从中寻找预示下半年车市晴雨的那一缕阳光或一片云彩。

热 点>> 大数据浪潮来袭

不管你正视与否，2013年上半年，全球各行各业中，“大数据(bigdata)时代”都是一个热门概念。来自ID C的统计，全球每秒钟发出的邮件超过了290万封，每天发布的微博信息超过5000万条，每天由G oogle处理的数据超过了24个PB，换言之，如果你有一个500G的移动硬盘，需要5万多个才能装得下！

以汽车为例，车主、消费者的任何行为都可以成为量化的数据被分析处理，以此为基础产生全新的商业模式。G oogle在无人驾驶汽车领域的一骑绝尘，恰恰是基于大数据的采集与分析，助力其在作为互联网企业大数据武装下的闯入了汽车领域分得了一杯羹。

2013年上半年，我们可以看到许多的车企都在探索如何拥抱大数据，为企业服务。

以福特汽车为例，其已经在利用大数据分析的强势，内部指导公司改进企业业绩。福特通过海量加工数据及汽车内部的详细输出数据，探索最佳工艺指标，改进或帮助改变其业务模式。沃尔沃也在积极售卖其基于大数据推出的“公路列车”，这是其基于庞大的道路数据库、汽车互联数据库打造的一套系统。

与此同时，丰田、通用、奥迪等传统汽车企业，也在加大对于无人驾驶技术的研发与测试力度，其中就包括了相关数据的采集、分析，福特、通用更是以结盟、赞助编程马拉松等形式，频繁拉拢A PP开发者，令其开发适配性车载应用。

如果说传统的借助社交型媒体如微博、微信只是能提供海量信息，那么大数据时代，则可以由online(线上)和offline(线下)形成一个环路，每个信息都有始终、来源。

对于汽车厂商而言，可以借此来做出准备的分析判断，消费者、潜在消费者的喜好，并针对产品、服务做出更为精确的改进。

热 点>> 排放标准趋严

今年3月20日，工信部、发改委、商务部等五部委联合发布《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》(简称“核算办法”)，规定了乘用车企业平均燃料消耗量的核算范围、核算主体、核算方法及相关要求，要求实现2015年和2020年我国乘用车产品平均燃料消耗量降至6.9升/百公里和5.0升/百公里的目标。上述核算办法，被坊间称为中国“caf é法”，也被认为是中国“史上最严苛的排放标准法规”。

此外，在核算办法中明确规定，将实行国产、进口乘用车统一管理，分别核算的原则，国产车与进口车企业平均燃料消耗量分别独立核算。这也推动如英菲尼迪、讴歌、凯迪拉克、路虎高端品牌国产的加速。实际上，通过国产，导入小排量车型实现本地化生产，降低成本，油耗取加权平均值，这些原本无法达标的品牌就能快速达到国家的要求。

热 点>> 豪华车“去奢侈化”

2013年上半年，在华豪华车品牌正加速行进在“去奢侈化”的道路上，快速下探的价格让更多消费者成为了它的拥趸，与此同时，产销量的扩大与质量、服务水平的提升也考验着豪华车厂商们。

“至2015年，中国国产豪华车产能将爆发性地达到238万辆，而国产豪华车数量也将激增至25款。”对中国市场的乐观预测，也让已占有中国高档车市场近2/3份额的第一军团——奥迪、宝马、奔驰，进一步巩固着自己的地位。

事实上，对高档车品牌而言，今天迈出的“尊享服务”的一步，则正是品牌在前两年忙着扩大销售，专注卖车之后，转而认真“倾听”、“争取”高端消费者的重要一步。

热 点>> 合资自主大跃进

2013年合资自主在汽车业忽然“热”了起来。作为一项2008年才诞生的新生事物，过去5年来合资自主一直充满争议；尽管如此，这并未阻止今年上半年多家主流车企发布其合资自主品牌。

今年上半年，从一汽丰田的“朗世”，到华晨宝马的“之诺”，及至广汽丰田首款合资自主产品，从北京现代首望首款产品，到广汽本田理念S1全新改款，一系列品牌名的发布和新车推出，都预示着合资自主产品即将大面积推向市场。

2009年，受汽车消费刺激政策推动，国内汽车产销迎来连续三年爆发式增长。所有主流车企都面临产能不足的瓶颈，为满足市场进行扩能，无论自身是否需要，他们仍不得不接受发展合资自主品牌的“政治任务”。某种程度上可以说，2009年到2011年间的一波扩产高潮，也是造成今年合资自主集中推出的重要原因。

2012年之后，国内车市步入“微增长”，车企不再需要忙于扩产。于是，按此前承诺推出合资自主品牌成为趋势。

2013年4月的上海车展，成为多个合资自主品牌集中亮相的舞台。

值得一提的是，我国车市不均衡性特点，为合资自主的发展提供了良好土壤。众所周知，国内一二线城市消费特点与三四线城市几乎完全相反：在一二线城市，消费者更注重时尚性和科技，但三四线市场消费者几乎只关注价格；对于车企来说，依靠单个品牌发展两种面向不同市场的产品，显然不失为明智之举。

热 点>> 二线豪华车加速国产

随着国内豪华车市场高速增长，近年来除奥迪、宝马和奔驰(简称“ABB”)之外的二线豪华品牌，掀起了一轮国产化高潮。沃尔沃、捷豹路虎、英菲尼迪、DS、讴歌、凯迪拉克，未来甚至包括雷克萨斯、林肯，这么多豪华品牌将相继加入国产车行列。

二线豪车相继国产，显然是看到其中巨大的商机。中国豪华车市场太诱人了。过去5年来，国内豪华车市场已经出现一轮爆发式增长了，增速长期保持两位数，增速甚至一度超过60%。不过，这并不是终点。

由于我国较高的进口关税，汽车以进口方式引入往往带来高成本，定价缺乏竞争力。如果说过去豪华车价格普遍很高，关税影响并不显著，那么随着A BB的国产车相继以高性价比上市，豪华品牌不得不关注成本竞争力。

由此不难理解二线豪华品牌相继推进国产计划，无论在国内是否有知名度，无论市场前景如何，一众二线豪华品牌都计划国产。种种迹象显示，二线豪华品牌国产犹如在钢丝绳上跳舞，要想成功到达彼岸，机会存在，但挑战同样很大。