

上汽通用 车市寒冬里的“定力”与“作为”

■本报记者 李 奇

2018年，国内车市遭遇 2003 年持续高速增长以来首个寒冬。

是年，上汽通用汽车累计销售 1970117 辆（含出口 158096 辆），同比下滑 1.5%。在旗下豪华车和中高端车型拉动下，上汽通用汽车国内销量保持平稳。国内销量 181.2 万辆，略好于乘用车整体水平；出口业务保持较快增长，同比增长 48.7%，有力支撑公司整体销量。

整体表现：好于大盘

2018 年，上汽通用在遭遇国内汽车消费整体严重下滑同时，企业也正好处于产品与驱动系统的更新换代过渡期。在此背景下，上汽通用汽车 2018 年整体表现仍好于大盘，且市场份额略有增加。

如果仔细分析，2018 年上汽通用汽车各细分市场表现同样不俗——

中高级车超过行业增幅，市占率提升：销量近 30 万 (29.95 万) 辆，同比增长 4.3%，市场份额有所扩大；别克双君销售超过 17 万辆，全新一代君威累计销售同比增长 58.1%；雪佛兰迈锐宝 XL 和全新迈锐宝总销量为 12.9 辆，同比增长 4.5%。中级车市场深度调整，新一代小排量车型受认可；别克英朗已重返轿车市场第一阵营；雪佛兰“双科组合”——科鲁兹家族和科沃兹销售 29.9 万辆，令雪佛兰在国内中级车市场保持增长态势。

豪华车增速迅猛，凯迪拉克品牌发展迈入新阶段；凯迪拉克销售 228043 辆，全年同比增长 31.4%，远超豪华车平均增速，成为国内汽车市场增速最为迅猛的主流豪华品牌，也是第四个销量超过 20 万辆的豪华品牌，SUV 销量近 30 万台，探界者增幅超过 40%；在探界者、创酷领衔的雪佛兰 SUV 车型中，SUV 销量占总体销量近 12%；其中探界者累计销售 71497 辆，同比增幅 31.3%。

上汽大众 第 2000 万辆汽车下线



2019年1月12日，在生产一线员工代表的共同见证下，一辆雅致白色的帕萨特插电式混合动力版驶下生产线，上汽大众迎来第 2000 万辆汽车下线，成为国内首家累计产量突破 2000 万的乘用车企业。

帕萨特自 2000 年进入中国市场以来，凭借与时俱进、锐意进取的品牌精神，以及领先同级的产品实力，树立了中高级轿车价值典范，累计赢得超过 250 万车主信赖。此次下线的帕萨特插电式混合动力版继承了燃油版车型的精髓，并搭载了由高能三元锂电池、高效率一体电动机、智能电控管理系统、EA211 1.4TSI 涡轮增压引擎组成的混合动力系统。车辆综合最大功率 155 千瓦、最大扭矩 400 牛·米，综合燃料消耗量低至 1.4L，拥有超过 1000 公里的最高综合续航里程，实现了燃油经济性和强劲动力的完美平衡。同时车辆执行德系高等级安全标准，电池系统通过了针刺、火烧、碰撞、浸入式温度冲击等 169 项极限安全测试，充分验证了产品的可靠性。

近年来，上汽大众持续推动新能源汽车领域的布局。2018 年，帕萨特插电式混合动力版和途观 L 插电式混合动力版相继上市；同年 10 月，新能源汽车工厂开工建设，计划于 2020 年底投入使用，将投产多款基于 MEB 平台打造的全新一代纯电动车型。在下一个千万辆产品中，将会有越来越多智能、洁净、高效的新能源汽车的身影。（丁延吉）



昂科威销售 201821 辆，继续领跑中型 SUV 市场；MPV 市场，别克 GL8 继续领跑；GL8 销量 14.4 万辆，继续领跑合资 MPV；GL6 累计销量 36642 辆，位于合资品牌中级 MPV 前列。

战略布局：稳步推进

面对纷繁复杂的市场变局，上汽通用前瞻性地把握国内市场消费升级和产业升级的两大趋势，将企业的发展方向从“高速增长”转向“高质量发展”，且步伐有力，节奏清晰——

销售结构优化、销售质量提升。中高端车型（豪华车、高端 MPV、中高级轿车、中级 SUV）销量占比达到 48%，同比增长 3 个百分点。别克中高端车型销量占比达 50%。雪佛兰中级车、中高级车及 SUV 的销量占比从 2015 年的 64%提升至 76.8%；雪佛兰平均车型售价从不到 10 万提升到 13.2 万。

提升供给品质，抓住中高端消费。2019 年是上汽通用汽车产品大年，将推出 18 款新车或改款车型，广泛覆盖包括轿车、SUV、纯电动车在内的多个细分市场。

挖掘市场消费潜力，积极开拓售后服务。车工坊已开设了约 800 家门店。目前，开业一年以上的门店已有 65%实现盈利。

围绕“电动化、智能化、网联化、共享化”行业发展，加快推进技术与业务创新：大力发展绿色高效动力科技，改进和完善传统动力及推进新能源双线并行。加速新一代驱动技术，大力普及新一代小排量涡轮增压发动机，推出第八代 Ecotec 发动机系列，以及更大范围普及应用 9AT/10AT 变速箱。

新能源建设方面，加快打造以“电池、电驱、电控”为核心的新能源开发能力，不断提升公司中长期新能源产品竞争力。2019 年，别克 VELITE 6 纯电动车型将计划推向市场；同时，雪佛兰也将有一款纯电动车型上市。

网联化方面，上汽通用扎实推进“2025 车联网战略”。云平台建设得到了实际性的推进，还在业内率先推出了 24G 车联应用免费流量服务。2019 年，将不断强化在车联网作为汽车“第二引擎”上的领先优势。

智能化方面，ADAS 智能驾驶辅助技术已在三大品牌车型上快速普及，并且已覆盖 15 万以下车型。业内首个真正实现在高速公路上释放驾驶员双手的 Super Cruise？超级智能驾驶辅助系统去年已在北美上市，本土化验证工作已经完成。

共享化方面，由别克 VELITE5 参与、以上汽通用汽车员工为试点对象的新能源车分时共享项目——“时行”，已经积累了许多经验。年底将面向社会开始运营。今后，上汽通用汽车将加速推进业务模式创新，打造“智能、开放、创新、绿色、共享”的新能源汽车共享生态圈，消费者带来更高效、更便捷的美好出行体验。

捷途 X90 登场

1月13日，奇瑞控股捷途第三款车型捷途 X90 正式上市。

新车定位舒适智能大六座 SUV，共推出 1.5T-6MT/8AT、1.6TGDI-7DCT 三种动力组合 10 款车型，提供冰川白、大地棕、极光蓝、可可棕、深海蓝、星空黑、沙漠红棕、流光金八种颜色，主打 6 座，并提供 5 座、5+2 座布局，售价区间为 7.99 万元至 13.99 万元。同时，捷途还为消费者推出超长质保礼、免费救援礼等六大权益。

捷途 X90 基于 iPeL 平台打造，继承科技基因，畅享智能互联带来的智趣随心；“徽城翘楚”和“物语星空”相互交织，空间设置和细节设计的精致用心，让人尽享悦心；多款高效动力组合、全方位智能安全防护，确保驾乘安心；强有力的技术背书与全球化的供应链体系，营造稳惬暖心。

一年来捷途从渠道、产品、用户等多方发力，以追赶者的姿态和步伐，专注并深耕“旅行+”细分市场，用行动定义“捷途速度”。

四个月时间，捷途极速完成销量 40007 辆，单品跻身万辆俱乐部。同时捷途



逐步构建“旅行+”生态圈层。随着第三款产品捷途 X90 的问世，捷途从初创期走向成长期，未来将在“精耕细作、应市而为”方针下，秉承“旅行+”定位，用匠心、创新、生态助力捷途进入主流汽车制造业行列，2019 年完成 15 万辆，并在 2020 年迈入 30 万辆俱乐部。（电 波）

上汽大通 D60 亮相

日前，上汽大通正式命名全新 SUV 为 D60，而且正式公布了 D60 的官方预告图。D60 是上汽大通家族旗下的最新功率，继去年广州车展上发布的 G50 首发款之后，上汽大通又重拳出击，新添一款明星产品。

作为上汽大通品牌在中级 SUV 市场的战略车型，D60 既整合了上汽集团深厚的技术实力以及强大的供应商体系，更传承了 2018 年北京车展亮相的概念车 TARANTULA 的美学基因。

D60 将于 2019 年上市，为新一代的年轻家庭带来更多元化的出行选择。其前脸采用家族式的“智聚八方”八边型格栅造型，分体式前大灯汲取了概念车的设计元素，令整体更具辨识度。“幻影流光”后尾灯采取时下酷炫的贯穿式 LED 尾灯，灯



带内呈现钻石般的纹理质感，在视觉上将车尾雕塑出丰富的立体感。

上汽大通 D60 将率先搭载上汽集团下一代 Level 2.5 智能驾驶系统，能够实现封闭高速环境下接近 Level 3 的超级巡航、拥堵道路中的自动跟车、智慧停车场内的无人自主泊车与车主动程召唤等高

阶功能，并带有基于 AI 人脸识别的驾驶员提醒系统，以保证驾车者能够在必要时随时接管车辆。此次上汽大通 MAXUS D60 的推出，承袭了上汽大通多元化 C2B 模式的一贯优势，并充分考量消费者需求，更时尚，更年轻，更智能，将以突破性的产品实力，冲击中级 SUV 细分市场。（陈伟栋）

广汽三菱点亮“升级之路”

广汽三菱日前宣布，2018 年取得全年销量 144,018 辆，同比增长 23%，“销量超去年、增速超行业、增幅超预期”的三超成绩，实现品牌全面向上。

在中国车市低迷、产业结构调整加快的背景下，当下汽车消费市场迎来了全面升级，面对新型消费群体和技术的变化，广汽三菱也积极调整产品结构，形成覆盖都市座驾、高端越野、新能源的强大 SUV 布局，以产品矩阵升级助推企业全面向上。基于对年轻消费市场的深刻洞察，2018 年，广汽三菱正式引进奕歌，一经推出便屡屡成为车市焦点。同时，广汽三菱更是推出了涵盖 16 项全新配置升级的新欧蓝德，为企业产品矩阵升级再添助力。面向未来新能源趋势，广汽三菱持续践行“新能源战略”，先后推出了祺智 PHEV 和祺智 EV 两款车型。

2019 年开篇之际，有诸多强项升级加持的广汽三菱自信提出未来销量目标：全力挑战 2019 年 20%以上销量增速，并向着 2020 年 30 万辆产销目标努力冲刺。而在至关重要的渠道布局方面，广汽三菱也计划将销售服务店从已有的 353 家拓展到 400 家，为企业销量稳步攀升提供优势基础。（小婷）

第二届“一诺杯”评选落幕

1月8日，环球汽车网以“车者一诺，岂止千金”为主题，联合中国汽车电视媒体智库，在上海举办 2018 年度第二届“一诺杯”年度颁奖盛典暨第二届一带一路汽车产业高峰论坛，41 位汽车品牌嘉宾与诸多行业权威人士经销商及车主代表共同出席此次颁奖盛典。

此次评选历经层层筛选，最终共有 21 款 SUV 车型、8 款轿车、2 款 MPV 车型，以及包含汽车厂商、汽车赛事和媒体的 10 个品牌，荣获 2018 年度“一诺杯”年度奖项。如“一诺杯”品牌奖，分别是上汽大众大众品牌荣获年度用户信赖品牌奖项、上汽斯柯达品牌荣获年度创新营销品牌奖项、哈弗 SUV 荣获年度畅销 SUV 品牌、WEY 荣获年度豪华 SUV 品牌、领克汽车荣获年度酷玩先锋品牌、观致汽车荣获年度匠心质造品牌、北汽新能源荣获年度生态至美品牌、华人运通荣获年度科技创匠品牌。

为促进汽车产业良性发展，加快全球化步伐，2018 年度“一诺杯”颁奖期间，以《“一带一路”战略下汽车产业新机遇何在》为主题的第二届一带一路汽车产业高峰论坛同时召开，为汽车市场开拓新思路。（晓 莫）

威马汽车硅谷发布 Project W 计划

2019年1月12日（美国西部时间），智能电动汽车普及者——威马汽车在美国硅谷举办了主题为“Living Cars Energize Intelligent Mobility 威马来自中国的智慧出行新思路”的首届海外交流会，并宣布“Project W——威马按需出行计划”正式启动。这标志着威马汽车正基于中国市场特点开拓一条通往自动驾驶的新路径，此举不仅会加速其向数据驱动的智能硬件公司进化，更将全面助力中国自动驾驶产业的发展。

据介绍，威马汽车将借助车路协同技术，率先将已构建的车内移动智能空间与整个智慧交通体系完成互联，充分利用中国自动驾驶市场的优势，走出一条智能驾驶的新道路。

威马汽车目前已启动“Project W——威马按需出行计划”的第一阶段。未来，还将加快自动驾驶技术的升级，利用具备自动驾驶技术的车辆与智能化道路协同，为万物互联的城市提供共享、方便的出行服务。（延 吉）

沃尔沃销量创新高

2018年，沃尔沃汽车全球销量首次突破 60 万辆纪录，达到 642253 辆。其中，中国市场销量达 130593 辆，同比增长 14.1%，占比超过 20%。与之相得益彰，沃尔沃汽车旗下 Polestar 性能优化软件，2018 年在中国市场购买安装数量同创历史新高，达到 8679 套，同比增长高达 98%，占全球年度市场总安装量的 20.7%。中国市场业已同时成为沃尔沃汽车及其 Polestar 性能优化软件全球最大单一市场。

2018 年，Polestar 性能优化软件在中国市场创销量纪录，主要得益于沃尔沃 XC60、沃尔沃 S90 及沃尔沃 XC90 三款车型用户对驾驶乐趣及个性化的强劲需求。XC60 与 S90 车主各贡献了 32%的购买安装量，XC90 车主也达 23%。

在中国市场强力助推下，Polestar 性能优化软件 2018 年全球销量达 41990 套，同样实现历史性突破。在中国这个全球最大汽车消费市场上，沃尔沃汽车与其集团旗下专注高性能电动化发展的 Polestar 独立品牌，正以 Polestar 性能优化软件为互促共进的纽带，不断实现一个又一个新突破，合力步入发展新阶段。（晓 丁）

上汽斯柯达再获殊荣

近日，中国汽车售后服务质量监测大数据平台（CADA 云数据）发布“2018 互联网+中国汽车售后服务质量消费者体验年度报告”。上汽斯柯达荣膺 2018 年中国汽车售后服务质量合资品牌组冠军，同时斩获“消费者最佳体验品牌”和“最优服务效率体验品牌”两个单项奖。

多年来，上汽斯柯达精耕细作“HumanTouch 真心呵护”服务品牌，秉承“关爱车，更关爱您”的服务理念，真心呵护每一位车主；并从车主实际需求出发，不断夯实服务能力、加强客户维系、提升客户体验。

关爱八分钟、斯柯达服务节、斯柯达学苑、斯享家车主俱乐部为车主提供全新的精彩汽车生活体验；移动服务终端、微信保养预约、eWorkshop 智能化车间管理系统、全新在线故障诊断信息系统等先进的数字化服务设施的全面运用，大幅提升服务效率与质量，确保车主享受便捷与高标准的专业化服务。

凭借在售后服务模式上的创新，斯柯达还在“2018 中国汽车服务金扳手奖评选”中荣获了合资品牌组“服务创新奖”，这已是其连续十二年在该评选中载誉而归。（金大伦）

神州优车与宝沃汽车开启合作

1月8日，神州优车联合宝沃汽车发布全新战略，宣布推出神州宝沃汽车新零售平台，通过产业链改造和平台赋能，全面实现产销分离、渠道重塑，重构汽车消费，重新定义汽车新零售。

神州宝沃汽车新零售模式重新定义了主机厂、经销商和消费者之间的关系，通过“从重到轻”的核心转变，打造最高效的渠道、最下沉的网络、最灵活的产品。

首先，实现汽车产销分离，主机厂将专注于产品研发、生产及售后服务，神州宝沃汽车新零售平台将作为赋能者，在品牌、金融、库存、流量、场景、信息化等方面为经销商全面赋能，而经销商则回归销售本质，零库存、轻装上阵。

其次，神州宝沃新零售平台将打破传统 4S 店成本高、效能低、距离客户远的现状，启动“千城万店”渠道下沉计划，将原 4S 店模

式改变为品牌旗舰店、授权专营店和特约销售点等多样化的零售网点，贴近用户。

再次，以提升用户体验、降低用户决策成本为核心。

基于神州优车覆盖全国的“租车+专车”汽车共享网络，借助线上 APP 运营和大数据分析，推出 0 首付、深度试驾、90 天无理由退换货和全透明售后维修等创新服务，实现先享后买、可退可换的汽车轻型消

费模式。

新模式以“无限贴近客户的网点”、“无限降低客户的购买门槛”、“透明的售后服务体验”、“真正的 0 库存模式”开启汽车产销模式的方向性变革。

曾任全球最大整车解决方案提供商麦格纳亚太区总裁的布鲁诺·兰伯特，以宝沃汽车全球总裁身份首次亮相。

他介绍了当下全球汽车产业技术变革的趋势，表示宝沃汽车将在新模式的赋能下，继续专注产品研发和制造，致力于新一代汽车的电动化、网联化、智能化、共享化，集合全球资源，加速产品迭代，扩大产销规模，成为介于传统主机厂和造车新势力之间的“造车第三极”。（亚 东）