

# 我们身边买两厢车的人为啥越来越少

## 买车人追求“大或更大”，车企针对中国市场调整车型策略

章伊琦

去年末，一汽大众发布了第八代高尔夫。尽管上市前声势不小，最后却被人称为大众经典车型的“绝唱”，令人唏嘘不已。

在很多“85后”心中，高尔夫曾是一代“神车”，即使后来干式双离合变速箱的“通病”闹得沸沸扬扬，还是畅销不衰。如今它也和很多两厢车一样，走到了生涯末期。

曾经经典的两厢车已经渐渐淡出了主流车型市场，消逝不见。

### SUV抓住了年轻人的心

通常所说的两厢车，是指乘客舱和行李舱连贯式车型，后备箱空间相比有独立行李舱的车型会小。它的优点是操控更为灵活，停车更方便，乘坐空间也更为宽敞舒适。

早些年间，两厢车着实大火过一阵。从2000年左右的法系车，到后来的各种德系“小钢炮”，热度不断。彼时，两厢车被贴上年轻、个性的标签。很多80后尤其是85后，为了彰显个性，多会选择两厢车甚至是手动挡的两厢性能车。而如今，两厢车的风光早已一去不复返了，马路上很少能见到它们的身影。

车迷解先生的人生第一辆车就是福特福克斯ST，当时福克斯ST在国内的保有量少之又少，个性十足。解先生买车时刚结婚，父母也都有车，因此他只需照顾自己的爱好与需求。但随着解先生的父母年事已高，家里又添了宝宝，为了老人乘坐舒适，家里用车需求，他又购买了一辆SUV。

“虽然SUV乘坐起来舒适很多，但我还是很爱我的ST，在一个人出门的时候我依旧会选择它。”解先生说道。

随着家庭和社交需求的改变，人们追求“大或者更大”成为了选车的第一要素。

中年人如此，年轻一代为何也抛弃了有个性的两厢车呢？原来在“85后”买第一辆车的年代，可选的个性车型并不多，要么三厢车要么两厢车，SUV车型少而且贵。而现在的车市琳琅满目，应有尽有。相同价位，相比两厢车，SUV的“大空间”更能吸引消费者掏腰包。富足的车型选择压垮了两厢车原本就不足的市场空间。从数据上看，轿车市场这些年不断在萎缩，SUV市场以几何倍数增长，已经一跃成为销量第一的大类，市占率超过轿车达到了45%以上。这与消费者对于汽车消费的观念改变有着很大的关系。



### 两厢车的黄金时代还会来吗

需求决定市场，为了争夺中国市场的份额，众多汽车厂家纷纷调整车型来适应中国的变化。由此，很多车型在国外是两厢车，引到中国就成三厢了，比如BMW 1系、马自达3等。

也有许多汽车厂家被虚假的“热度”所迷惑，比如说东风本田思域的Hatchback版。在思域三厢版上市初期，很多车友都翘首企盼两厢的思域引进，而当梦想照进现实了，很多期盼已久的消费者反而望而却步了，在国外销量长红的两厢车，引入国内后就水土不服，被市场所抛弃了。

现在，两厢车淡出市场已经成为车企之间的默契。然而什么车能够取代它的地位呢？

其实新能源汽车的蓬勃发展，给两厢车带来了一线生机。据网传消息，高尔夫这个车型可能会在纯电的新平台上涅槃重生，不过市场对于两厢电动车的接受程度都还是未知数，就现阶段来看，欧拉好猫的成功似乎可以给众多车企一个参考案例。笔者认为，不是两厢车落伍了，而是市场需要好的设计，照搬照套的“套娃”可能已经不再吸引消费者的眼球了，毕竟茫茫车海里，有这么多的选择。

### 同比增长七成多，新能源汽车销量猛增2.8倍

## 一季度汽车销量创历史新高

“我们一季度的业绩比预期要好很多。”

“去年一季度500辆车，但今年一季度卖出了740辆，创历史新高。”

“双限政策刺激车市，节后市场明显红火。”

说起一季度车市，杭州汽车4S店的老总们几乎异口同声地表示满意，全国车市表现也是如此。由于去年一季度汽车销量基数较低，今年一季度，汽车各车型销量同比均大幅增长。不仅如此，由于车市依然保持良好增长势头，一季度全国汽车销量还创出了新高。

### 自主品牌份额上升达41.5%

据中汽协数据，今年第一季度，自主品牌乘用车销量的市场份额上升了1.4个百分点至41.5%，实现销量210.8万辆，同比增长81.5%。

从车企表现来看，第一季度销量实现50万辆的长安汽车拿下第一季度自主品牌销量冠军；位居其后的是长城汽车，第一季度累计销量33.88万辆。长城和长安增速均超过100%。吉利汽车位居第三，第一季度销量为33.36万辆。上汽通用五菱则得益于五菱宏光MINI EV的销量增长，今年第一季度实现销量34.7万辆。

日系车和美系车一季度市场份额均有上升，而韩系和法系车则日益被边缘。韩系车市场份额同比下滑至2.7%，法系品牌市场份额同比虽有上升，但仍仅为0.3%。

### 新能源车一季度同比增长2.8倍

一季度，新能源汽车销量超过50万辆，达到51.5万辆，同比增长2.8倍。3月销量与1~2月相比，增速有所减缓，但依然高于行业平均增长水平好几倍。中汽协曾预测，今年国内新能源汽车销量预计将达180万辆，同比增长40%。从一季度销量超过50万辆来看，这一目标的实现已非难事。

杭州即将于5月1日迎来“双限”政策正式实施，选择纯电或插电式混合动力等新能源汽车的消费者正越来越多。放眼全国，或限购或政策利好，新能源汽车的销售进入了井喷期。

### 豪华品牌保持高增长，红旗劲增180%

豪华车保持高增长。1~3月国内生产的豪华车销量达82.9万辆，同比增长96.6%。其中奔驰无疑是最大赢家，一季度在华销量22.25万辆，同比增60.10%。宝马集团一季度交付量为22.97万辆（含MINI品牌），同比增长近一倍。奥迪品牌一季度实现销量20.72万辆，同比增长83.3%。均高于行业增长水平。

二线豪华车品牌沃尔沃、林肯、凯迪拉克等品牌销量也实现大幅增长，均在一季度创下历史新高。值得一提的是，红旗品牌在2020年销量突破20万里程碑，在豪华车市场里排名仅次于BBA。今年一季度，红旗品牌再以“超出满分”的优异成绩强势交卷，销量达到70000辆，同比增长180%，用实际行动向世界诠释了“中国式豪华”。

本报记者 林燕

### “数字”赋能文创产业，拱墅运河文创会客厅2021第一期分享会举行

今年2月，浙江省委召开全省数字化改革大会，全面部署我省数字化改革工作。如何用数字赋能文创产业？

4月9日下午，由杭州市拱墅区文创发展中心携手创作空间、钱江晚报、喜牛文化共同推出的2021年运河文创会客厅第一期分享会，以“‘数字’赋能下，聚焦文创产业发展趋势”为主题对文创产业与数字化结合的发展路径进行了初步探索。

分享会邀请了杭州城市大脑有限公司、博物文化等高管专

家，从文创产业与数字技术跨界碰撞的创新方向、博物馆文化与数字文旅发展等方面，为拱墅文创企业如何在文创领域数字化发展提供了新思路。整场活动内容丰富、案例详实。“运河文创会客厅”是拱墅文创发展中心为文化企业搭建的交流服务平台，自2018年开展以来，受到广泛好评，极大提升了拱墅文化的品牌影响力。

柳依然 张昵

