

中国汽车市场持续增长 乘用车预计销售 2125 万辆

2125 万

数字

中国在世界汽车市场中发挥越来越重要的作用，是世界上最具有吸引力的大市场。预计 2015 年乘用车市场销量为 2125 万辆，增长 8%。影响 2015 年乘用车市场增长的因素主要有：刚性需求，消费意愿下降，限购效应减弱，能源价格下降。

零部件存缺陷成为行业隐患 2014 年召回 506.86 万辆

506.86 万

数字

在汽车制造平台化和零部件通用的趋势下，一个零部件的缺陷导致众多跨国汽车品牌的集体召回已经成为汽车召回的新常态。据统计，2014 年我国共发布召回信息 149 次，共计召回 506.86 万辆汽车。

“互联网 + 汽车后市场” 成为行业趋势

7660 亿

数字

随着移动互联网时代的全面到来和 2014 年交通部推出新政策，“互联网 + 汽车后市场”成为不可逆转的趋势，传统汽车后市场受到互联网巨大冲击。据专家预测，2015 年中国汽车后市场规模有望达到 7660 亿，2020 年将突破万亿规模，超越美国成为全球最大的汽车后市场。

展会

HMFE China

第八届中国国际起重机械及配件
展览会

展会时间：2015 年 5 月 21 ~ 23 日

展出地点：上海国际博览中心

主办单位：中国起重运输机械工业协会
上海市起重运输机械行业协会

BFE China 2015

第十一届广州国际品牌叉车
及配件展览会

展会时间：2015 年 6 月 16 ~ 18 日

展出地点：中国进出口商品交易会琶洲展馆

主办单位：中国叉车后市场联合会

中国汽车产业 开启智能化征途

当前，以智能生产、智能工厂、智能物流等为主要特征的“工业 4.0”概念，正在影响全球工业制造业，而作为制造业的典型代表，当“互联网 +”以摧枯拉朽之势冲击并改造传统行业之时，汽车行业当然也不能置身事外。汽车行业对这场技术革命的第一反应是对智能互联领域的创新开拓。专家指出，智能互联汽车是汽车产业发展必然趋势，它必将改变汽车产业生态，倒逼汽车产业升级，且将促进中国汽车“走出去”参与全球市场竞争。

而在这场愈演愈烈的竞争中，还有一位新加入的竞争者也不容小觑——互联网公司。对于不少互联网企业而言，汽车正在变得越来越像一个大型移动互联网终端。互联网企业进入汽车行业，目标是控制整个仪表盘，把仪表盘做得更人性化、简单化，这包括怎样控制温度、怎样卫星定位等。此外，互联网企业还能够更好的利用技术采集多重数据，进而分析得出顾客的驾驶习惯、驾乘偏好，实现汽车的“私人定制”。

全球范围来看，互联网行业向汽车行业的渗透正在加速，如日中天的苹果与谷歌等巨头纷纷开始造车，而大洋彼岸的中国互联网巨头也几乎同步。阿里巴巴、腾讯、百度、小米、

乐视等都有进入汽车行业的规划，并在 2015 年悄然提速。而传统的车企也纷纷主动出击，在自我发展的同时，不断寻求与互联网企业的合作。中国机械工业联合会王瑞祥会长指出，中国的互联网产业将为 GDP 贡献 3 万亿元产值，快速发展的互联网产业与不断增长的汽车市场有效的交融，将会催生巨大的智能互联汽车新生态。在这个新生态下，汽车制造将会更智能化，汽车产业链将更加优化，汽车社会将更加和谐、安全和高效率。汽车工业正处在加快调整、实现提质增效升级的重要阶段，在实施“中国制造 2025”迈向汽车强国的进程中，我们将继续强化创新意识与互联网思维，坚持把科技创新摆在核心位置。

智能互联汽车是汽车产业发展的必然趋势，并非传统汽车业修修补补就能实现，而是需要改变思维，没有包袱的互联网企业在这方面甚至更有优势。当“互联网 +”上升为国家战略层面之后，谁先与互联网拥抱谁就抢占了先机；当“互联网 +”概念越来越被热捧的时候，传统汽车制造业唯有主动出击。那么智能互联汽车离我们究竟还有多远呢？从 2015 年上海车展来看，恐怕比我们想象的要近得多。MM

声音 VOICE

我国汽车产业的新常态

中国经济进入了新常态，增速有所放缓，虽然中国汽车产业产销增长速度也在放缓，但是中国仍然是全世界总量最大、增量最大的汽车市场。“互联网 +”将成为中国汽车产业的新常态特征。互联网技术不仅将影响整车结构、产品性能、用户体验，也将带来车型个性化定制，用户虚拟体验，智能制造等改变。互联网技术将改变整车销售模式和汽车维修保养业态。与此同时，新能源汽车由示范期进入发展期，增长速度会比较快，会成为世界第一大电动汽车市场，这也是增长新常态的一部分。

——中国汽车工业协会秘书长董扬在“2015 中国汽车论坛”上表示