

汽车周刊

停止品牌授权经销备案意义何在 B10

领航时代,全新奥德赛魅力来袭 B10

昆山爆炸案拷问零部件业 B11

本报事业发展部主编 | 总第 551 期 | 2014 年 8 月 13 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

7月车市略微回落 三季度平稳开局

每逢炎炎夏日,总是中国车市的淡季。尽管销量环比不可避免地有所回落,但同比依然处于稳步上升的通道中。全国乘用车市场信息联席会上周末公布的7月份全国乘用车产销数据显示:7月中国广义乘用车总产量为147.03万辆,环比回落7.8%,同比增长13.4%;销量为132.48万辆,环比下降9.6%,同比增长11.5%,其中狭义乘用车销售124.23万辆,同比增长12.8%。第三季度市场比较平稳的开局也意味着,“稳增长”依然是下半年车市的主旋律。

7月销量平稳波动

乘联会分析人士表示,受到季节因素影响,7月份乘用车销量环比下降是正常的。不过今年市场销量波动幅度比去年小,符合乘用车市场波动规律。虽然7月份有较多厂家

放高温假,但由于厂家的产能都很大,经销商库存也不少,因此并没怎么影响销量。

乘联会人士还表示,7月初世界杯进入高潮,对市场销量影响最大。7月国家一系列新能源汽车优惠政策,对自主品牌企业有利,因为自主品牌企业在研发新能源汽车的方面比合资企业领先。不过新能源汽车免购置税公布过早,在7、8月份想买新能源汽车的部分用户会持币待购。这一切均决定了7月份乘用车市场同比增长率比6月份低得较多。

8月是市场波动到谷底后的回升期,天气转凉使得买车受天气的影响减小,将近开学又是家长购车的高峰;还有9月份的市场高潮经常会在8月底启动,加之7月份销量较低,这些因素注定会使8月份市场销量环比大幅回升。

欧美车企维持强势

在乘联会公布的7月份乘用车生产商销量排行榜上,一汽大众、上海大众和上海通用依然保持着前三甲的地位,销量分别是142299辆、133028辆的和120278辆。其中,上海大众1-7月累计销售1073506辆,同比增长20.8%,摘得国内乘用车市

场累计销售冠军;一汽大众和上海通用累计销量分别为1048507辆和943481辆,同比增长21.4%和7.2%,分列二、三位。

此外,长安福特公布的1-7月全系产品累计销量高达462088辆,与去年同期相比,累计增长36%,其中7月的单月销量高达64130辆,同比增长19%。在长安福特的全系产品中,最受瞩目的依然是福克斯品牌,7月单月售出31224辆,继续领跑中级车市场。截至7月底福克斯品牌累计同比增长6%,累计销量已达1757978辆。福特的两款SUV车型在7月也有不俗的销量表现。福特翼虎销量达到10450辆,较去年同期增长10%;翼搏7月销量为7302辆,同比增长22%。今年1-7月,翼虎、翼搏的总销量相比去年同期分别增长63%和83%。

作为世界杯的官方合作伙伴,现代和起亚汽车在7月份的世界杯品牌营销大战中收获颇丰,品牌美誉度和销量都有相应的提升。根据现代汽车集团公布的最新数据:7月份其在华销量(不含进口车)达到125191辆,同比增长10%。其中,北京现代销量为80169辆,东风悦达起亚销量为45022辆。

三大日系集体下挫

7月份日系车企降幅最为显著,日系品牌车用车销售20.96万辆,仅占乘用车销售总量的15.43%。身为日系三大巨头,丰田、本田、日产上半年都没能完成任务,而7月份在华销量也不能幸免地下跌。日系品牌虽然销量在逐步恢复中,但市占率水平依然远低于2012年的水平。今年上半年,日系车市场占有率为16.5%,虽较去年同期的16.4%略有提升,却仍远不及2012年20%以上的水平。

从日产近日公布的零售销量看,日产7月在华销量同比下跌12.3%至89500辆,结束连续5个月的同比增长。据悉,日产下跌主要是因为东风日产调整库存,为了8月开始的销售推广做准备。上个月东风日产销量同比滑坡18.6%,明显超过日产整体在华销量跌幅。

丰田今年6、7月销量持续下跌,7月在华销量74800辆,同比微跌1.1%。前7个月累计销量54万辆,同比增长近10%,但仍不足全年目标的一半。今年6月份开始,丰田在华销量停增转跌,也是丰田在华销售连涨三季度之后出现的连续下降。

对于6、7月的下降,丰田称是一汽丰田卡罗拉更新换代造成。随着新卡罗拉和雷凌等新车上市,以及现有车型的更新换代之后,预计丰田下半年销量会逐步回升。

本田7月在华销量为39543辆,同比下降22.7%,广汽本田和东风本田7月销量皆出现下滑,其中广汽本田7月份国产车为27208辆,同比下跌15.0%,东风本田7月份国产车销量12335辆,同比暴跌35.5%。由于雅阁、凌派和CR-V等主力车型销量同比暴跌,只有飞度在7月实现增长,导致本田总销量急剧下滑。尽管下半年要导入新奥德赛、小型SUV缤智和思铂睿等新车,但本田要全面发力的话,估计还要等到明年。

值得一提的是,在日系品牌中,马自达和三菱在今年7月的中国市场保持了高速增长。马自达7月在华销量达到15934辆,比去年同比骤增36.4%;今年1-7月累计销售114786辆,同比增长21.8%。其中新车昂克赛拉和阿特兹的上市,促进了马自达在华销量的增长。而三菱汽车7月份在中国市场销售了8738辆汽车,同比激增93.4%。ASX劲炫和国产帕杰罗运动版在中国市场走热,对三菱销量攀升起到积极作用。阿晖

百万雄师铸就轩逸家轿“王中王”

铸百万雄师 强者愈强王者风范尽显

在中国,家轿市场是最为重要的细分市场。轩逸、速腾、卡罗拉等主流热门车型绝大部分都将自身定位于家轿,不仅愈加受到中国消费者的欢迎,还在销量上不断攀升。从上半年车市销量排行来看,中级家轿大有“接管”汽车市场第一军团的态势,在市场中的地位越发重要。

轩逸是其中翘楚,它的每次蜕变都带动了家轿市场的发展。历经八载东风日产轩逸突破百万销量大关,已成为中国市场名副其实的家轿王者,并用实力和专注定义新时代家轿。

100万辆,毫无疑问是一个里程碑的数字,而数字的背后,则是轩逸从车坛新秀到家轿王者的华丽蜕变。时间回到2006年,东风日产轩逸首次登场。作为车市新秀,轩逸月销四五千的表现中规中矩,但其领先同级的产品力已预示着它不俗的潜力。2009年4月,轩逸敏锐地洞悉到中级家轿消费的潮流,进行升级改



曾几何时,解放军“百万雄师过大江”,一举奠定了中国人民的新江山。而车界也诞生了这样一支神勇之师——今年6月,上市八周年的轩逸以累计销量一百万的成绩为家轿市场再次见证了奇迹时刻,百万雄师的新里程碑证明了其家轿“王中王”的美誉实至名归。

款,改款后不到三个月即迅速迈入“万辆俱乐部”,继而连续7个月销量过万,同比增幅80.7%,年度总销量近10万,爆发式的增长势头令轩逸的潜力显现。

随后几年中,轩逸继续稳步发展,逐渐坐稳“万辆俱乐部”头把交椅,并在2012年2月突破50万辆销量关卡,王者风范已初露锋芒。

同年7月,东风日产推出新一代轩逸,以多项堪比中高级车的技术和配置,再一次震荡中级车市场。时至2013年末,新轩逸就以中级家轿首次单月破3万、中级车市“三连冠”、国内车市TOP3、日系第一车的实力,震撼国内车市。

如今,轩逸以百万销量问鼎中级家轿王者。这也意味着,凭借“百万级”的体量,东风日产轩逸已成为最庞大、竞争最激烈的中级车市场里最高话语权的掌控者。随着产品力不断释放,品牌精神不断得到消费者的认可,未来新轩逸将继续以家轿王者的姿态为我们带来更多惊喜。

揽百万信赖 产品换代引领价值进化

家轿发展历史中,经济增长是“第一驱动力”,由此带来了消费结构升级与消费群体的变化。家轿也从重功能,转变为近年的重享受,可见单一的产品优势已难以打动消费者。更领先的技术、更舒适的感觉、更具价值的产品正成为消费者购车的首要因素。

需求决定趋势,回首轩逸八年的王者之路不难发现,作为一款真正的家庭消费者用车需求打造的旗舰家轿,轩逸从开发理念、产品设计到每个零部件,充分满足了家庭用户对高品质生活的全方位需求,成为中级车市学习的榜样。

2006年,初来乍到的轩逸就凭借优雅大气的外形、宽适的空间以及领先的科技配置,在当时的车市中让人眼前一亮。尤其是2700mm的长轴距带来的驾乘宽适感,即便在新车频发的当下,仍“一直被模仿,从未被超越”。不仅如此,轩逸在中级车市中最早搭载CVT技术,开了中高级车市先河,并引领了中级车市CVT潮流。东风日产轩逸的出现,标志着我国第一款明确定位于家庭轿车的车型正式诞生。

在不少车型在“家用”、“商用”间犹豫不决时,2009年轩逸改款,基于对中级家轿消费趋势的洞察,旗帜鲜明地打出“家用”的旗号。改款后的轩逸在舒适空间和科技装备理念的基础上,还通过二十余处细节体现了“大气之极”“宽适之极”“顺畅之极”和“节能之极”,树立了中级车市“全尺寸旗舰家轿”的新标准。

2012年上市的新轩逸将均衡化发挥到极致——“高、富、帅”越级产品力以及“越级款待”的情感诉求,不仅满足了家轿消费者“款待自己、款待家人”的用车需要,更在产品实力上成为引领者,坐实了“史上最强中级车”的称号,并且还进一步推动

了整个中级车市的价值升级。

进入2014年,新轩逸又在1.6L黄金排量区间推出了尊享版车型,同级领先的豪华晶钻LED灯、双区独立控制自动空调、一键启动/智能钥匙、后排空调出风口四大越级配置,终结了“低排量=低配置”的传统观念,新轩逸也从此迈入全豪华时代。

可以说,轩逸的每一次更新换代都引领着中级车产品价值标准的进化。也就是在这个过程中,轩逸不仅稳居市场上的产品之王,也终成家轿市场的销量王者。

八年来,轩逸始终代表着中级家轿市场里最领先的技术、最舒适的感觉,希望为用户带来超越期待的生活体验,消费者的用车习惯与理念也因此改变。轩逸对“舒适”的打造,引领产品价值的升级,使消费者的关注点从功能转变为体验,汽车生活的品质真正得以提高,而超过百万消费者的认可与信赖也是这一转变的最佳注脚。

如今,轩逸以百万销量问鼎中级家轿王者。在同级其他车型或许还在摸索发展方向之时,轩逸的一举一动已经引领中级家轿研发、生产和使用的全方位发展潮流。

