进口车市回暖 呈现复苏迹象

——前三季度进口车市场分析

进口车市场去年增速大幅下滑，到今年2月滑至谷底，3月份起跌幅连续收窄，虽然1–9月累计仍然负增长，但跌幅已经从两位数变为一位数，至年底或明年初或许转负为正。进口车市场复苏迹象已经呈现，不过与我国汽车整体市场一样，即使复苏，也不可能回归到以往20%、30%甚至更高的高速轨道，汽车进口依然只是国产车的拾遗补缺，满足小众需求。

下滑幅度收窄

面对我国进口车市场的大幅下滑，汽车跨国公司开始调整过高的销售目标。去年第四季度和今年一季度，体现为进口量减少、进口速度减慢；二季度起进口车资源主要为结构性补充，5月份起连续5个月进口量超过10万辆。

进口车终端市场也显现些许亮色，据中国进口车市场信息联席会反馈的信息，其所属成员销售的26个进口品牌车型，1–9月累计销售71.9万辆，其中5–8月月均在8万余辆，9月份更高达9.22万辆。

车型结构调整

乘用车是进口车的绝对主力，占进口车市场98%左右的份额。海关2013（1–9月）与2012年乘用车及其各类车型的进口量比较，SUV成为乘用车市场的主导车型，是进口量增长最明显的车型，由去年的44.8万辆上升到50.7万辆。而轿车则由去年38.6万辆下降到28.3万辆，MPV由4.0万辆下降到3.5万辆。

终端市场佐证了车型结构的调整，中国进口车市场信息联席会成员2012年与2013（1–8月）乘用车各类车型销量比较，SUV销售增量尤为显著，由37.9万辆上升到43.0万辆，增加5.1万辆；轿车由26.0万辆微升至26.1万辆；MPV由2.9万辆跌到2.6万辆，减少3千辆。

排量下移延续

遵照2012年7月1日起施行的《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》，进口车燃料消耗量实行单独核算，这使得进口车排量进一步下移。

据中汽协整理的海关进口车排量数据，大排量乘用车在进口车中的比例，呈现下降趋势。海关进口中，今年1–8月汽油轿车进口同比，2.5升以上大排量车大幅度下降，2.5–3.0升为5.55万辆，下降32.90%，3.0–4.0升为1.67万辆，下降59.64%，4.0升以上为0.32万辆，下降65.62%。进口汽油SUV集中在2.5–3.0升，为11.47万辆，3.0–4.0升为4.91万辆，排量向下移，销量往上走。

中国进口车市场信息联席会给出以下数据，今年1–9月终端市场份额，3.0升以下为88.6%，较去年全年的84.8%，提升3.8个百分点；其中1.5–2.0升提升更多，达5.2个百分点。

库存依然高企

前两年的进口车持续高增速和后来需求的快速回落，形成极大反差，累积了高企的库存。中国进口车市场信息联席会统计的库存状况，去年上半年进口车库存达到高点，库存指数3.8–3.9。经过去年下半年和今年一季度下调供给，9月份库存有所下降，库存指数3.4；但依然处于深度库存状态，不过已经呈现下行趋势。

加大促销力度是去库存化的重要措施，经销商去年9、10月份优惠幅度约为10.9%，平均8万元左右，到今年一季度为6.5%左右，二季度起幅度又逐渐加大，9月份升至9.5%，较去年最大优惠还差一点。

网络渠道下沉

传统的东部和北部市场渠道市场的保有水平较高，又遇限购限行政策，促使跨国公司和优势经销商谋求网络转向，向二三线城市拓展网络和下沉渠道。

今年中南、西南和西北三大区域的江西、湖北、湖南、河南、广西、四川、重庆、贵州、西藏、甘肃、宁夏和新疆等12个省市区，成为新兴的进口车市场，这些地区的销售同比增速均突破20%，其中贵州和新疆更是高达30%。

国别差异明显

对1–8月进口轿车和SUV国别归类分析，轿车最大赢家是德国，以10.88万辆位居榜首，其次是日本的3.45万辆，英国2.25万辆、法国1.24万辆、瑞典1.06万辆。SUV最大赢家是美国，以11.48万辆排名第一，其次是日本的8.30万辆，英国和德国依次为4.92万辆和2.80万辆。德、美和日三国轿车和SUV合计进口量均在10万辆以上，其他众多国别车，与这三国相比，均不在一个级别上。

特约撰稿 张伯顺

豪华车销售拒绝豪华投资

沃尔沃新渠道战略提升竞争力

10月31日，沃尔沃汽车在北京借全新标准零售体验店揭幕之际发布未来渠道战略，并与首批10家战略合作伙伴签署合作协议。新渠道发展战略旨在保证经销商投资回报、提升渠道效率的前提下，加快对三、四及五线城市的覆盖，同时提升服务设施的水平，给客户提供更豪华、更体贴和更超值的零售体验及服务。

当天，沃尔沃汽车首批基于北欧豪华设计理念建成的全新零售体验店在北京、上海及福州三地同时开业。在未来几年中，这个全新模式将在全国范围内逐步推广。

近年来，各大豪华汽车品牌扩张，伴随而来的是与市场规模不相符合的高投入及土地资源浪费。面对当前汽车流通领域，特别是豪华车市场普遍面临的困局，沃尔沃汽车力求以和谐思维“破局”。沃尔沃汽车中国销售公司总裁兼首席执行官付强表示：“沃尔沃未来渠道战略的核心是‘三化两提升’，即通过多样化网点类型、合理化网点规模、优化网点成本，以及提升网点形象、提升合作模式五大举措，逐步完善沃尔沃终端网络布局，打造更具优势的渠道体系竞争力。”

记者发现，沃尔沃新标准零售体验店不仅在外观及内部设计等硬件标准上全面升级，更完整地还原独特的斯堪的纳维亚设计理念，简约大气，增加了更多暖色调，展厅和休息区的所有家具全部为欧洲进口，且对材质环保性能有更严格的要求。 张云

上海大众宁波工厂投用

10月24日，上海大众宁波分公司在浙江省宁波市杭州湾新区举行了建成暨首辆轿车下线仪式，标志着上海大众实施区域联动发展战略又向前迈出了重要一步，同时进一步深化了上汽集团与德国大众汽车集团的战略合作。此次宁波分公司的建成，将携南京分公司、仪征分公司，以及还在建设中的湖南（长沙）项目，共同推进上海大众长江沿线联动布局的纵深发展。

上海大众宁波分公司于2012年1月7日奠基并全面开工，占地面积总计达187万平方米，规划年产能30万辆，堪称又一座“分钟工厂”。作为目前国内自动化程度和节能环保程度最高的工厂之一，上海大众宁波分公司采用德国大众全球标准化工厂建设理念，既是大众集团内建设进度和速度最快的项目，同时也首次将德国大众全球领先的MQB平台技术引入国内生产线，实现不同级别车型在同一平台上的生产制造。据悉，宁波分公司初期将生产斯柯达品牌全新旗舰车型速派，未来则将生产基于MQB平台的新车型。此外，宁波分公司的整车生产基地与供应商园区也实现了同步规划、同步建设、同步投入使用。

北汽威旺紧凑型首款MPV上市

10月28日，北汽威旺首款紧凑型MPV——M20正式上市，这也是北汽威旺品牌推出的首款乘用车。据了解，威旺M20有实用型、实力型、时尚型、品尚型、乐尚型、尊尚型六款配置车型，售价区间为4.68万–6.38万元。

威旺M20作为紧凑型MPV不仅有着北汽自主研发的技术，更有先进配套供应链的支持，在微车领域将与长安、五菱以及奇瑞等自主品牌展开白热化的竞争。

内部空间可以说是威旺M20最大的卖点，其轴距长达2790毫米，同时内部容积为4800升，令同级别竞品望尘莫及。威旺M20在座椅使用空间上，第三排座椅可翻转、拆卸，完全可满足一家人出行或装载1560升货物。在运输超长货物时更具优势，可容纳物品长度达到2.7米。此外，北汽威旺中门开启角度大，背门的举升高度达到了1858毫米，装卸货物便利。

动力方面，北汽威旺M20搭载1.5升/1.5升VVT两款发动机，该发动机源于丰田5A+平台，是目前国内同排量、同技术特征发动机中扭矩最大的机型之一，被普遍应用于轿车身上。 罗裕

欧宝麦瑞纳登陆华东市场

自成都车展正式亮相后，Opel欧宝全进口德系多功能轿车麦瑞纳日前正式登陆华东市场，同期推出“舒适型”和“豪华型”两种配置，售价分别为19.5万元和21.5万元，并提供5种车身颜色和3种内饰颜色的多种个性选择。

麦瑞纳采用创新的FlexDoors对开门设计，前后车门最大开启角可达84度，大大超出传统车门67度的极限。麦瑞纳搭载了环保节能的1.4升涡轮增压发动机，并标配六速手自一体变速箱。此外，全车还搭载了一系列安全智能辅助系统。 张云

由《时尚先生 Esquire》杂志主办的“‘创先锋·致经典’—— Esquire 80周年时尚经典之夜”日前在位于上海世博园的BMW品牌体验中心盛大举行。宝马公司作为本次活动的首席合作伙伴，为活动当日到场明星提供贵宾用车，BMW 3系家族6代车型以及3系前身车型BMW 2002作为展示车辆集体亮相经典之夜。当晚，华晨宝马营销高级副总裁万博瑞以及来自演艺界、时尚界和艺术界的先锋明星人物共百余位嘉宾共同出席盛典。 余音

绅宝飞行秀南京又“起飞”

10月26日，继昆明、青岛、郑州、北京、成都站取得圆满成功之后，北京汽车又率瑞典SAAB“飞行表演队”原班人马登陆南京，掀起了一场来自绅宝强劲的“性能风暴”和“品质风暴”。北京汽车在此次飞行秀现场还设置专门的试驾和销售区域，并为现场订车用户提供多项钜惠政策。

作为SAAB技术的继承者，绅宝将享誉全球的SAAB“贴地飞行”表演原汁原味地移至南京，4辆绅宝汽车依次表演高速蛇形穿梭、180度转向、两轮驾驶、kiss烧胎等十多个惊险项目，在压轴的两轮驾驶表演中，车手驾驶着绅宝用单边车轮行进长达2–3分钟，而且后车竟然以80公里时速超越前车。副驾位的车手还从车窗钻出来站在车上，并高举中国国旗向所有观众致意，引得全场欢声雷动。

绅宝飞行秀采用未经改装的原车上阵，而且巡演各站的车均可重复使用，依靠的是其坚固的车身结构和精良的底盘工艺，其操控平顺性、制动性能、转向力矩反馈等指标均可媲美原SAAB 9–5，显示了优秀的产品品质。