

汽车周刊

拿起手机,扫右边的二维码,关注《新民晚报》汽车官方微信——XMAN,即有机会赢得“新焦点”洗车券一份。
关注后输入您的【姓

名+性别+联系方式+爱车品牌及车型(有车)+车龄(有车)],就能变身我们的专属汽车会员,有机会赢得我们送出的“新焦点”价值560元汽车光触媒一次。



本报专刊部主编 | 总第 623 期 | 2016 年 2 月 24 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

进入 2016 年后,中国车市巨大增量的消失激发前所未有的激烈竞争,要想在这个市场取得先机,一场逐鹿大战不可避免。近日各大车企纷纷公布 2016 年度销量目标,集体亮剑挑战 2016 车市。

“自主”信心十足

经过去年的大反转,今年大部分的自主品牌显得斗志昂扬,2016 年的目标销量与去年同期相比基本都是 10%以上的增幅,普遍高于合资车企。

长城乘用车 2016 年销量目标为 95 万辆, 将较 2015 年实际销量增长 11.41%。这个速度明显高于整体车市, 不过对于长城来说并不算不切实际。长安乘用车 2016 年销量目标为 83 万辆,较 2015 年的 75 万辆增长 10.6%。吉利今年将进一步丰富轿车、SUV、跨界等各个细分市场的产品线,2016 年销售目标锁定在 60 万辆,较 2015 年增长 18%。

广汽乘用车 2016 年提出销量目标为 28 万辆, 与去年相比增长 55.5%。其第三工厂将于 2016 年 6 月建成,年产能将达到 15 万辆。广汽传祺的 SUV 产品 GS4 去年担起了销量大旗, 今年能否顺利完成销量目标仍然要看 SUV 市场的表现。众泰汽车 2015 年累计销量 22.3 万辆,同比增长 33.8%。根据官方公布的计划,众泰汽车将在 2016 年冲击 30 万辆的目标销量, 较 2015 年增长 34.5%。东风风行 2015 年完成 25

激战2016车企纷纷亮剑

万辆销量,2016 年目标是位列自主品牌第二阵营的第一位,在确保 32 万台销量目标基础上最高挑战 37 万台的销量目标。

江淮乘用车 2016 年销量目标为 36 万辆,同比增长 4%。要在去年的成绩上有所增长, 稳扎稳打对于江淮来说更为稳妥。2015 年累计销量达到 66 万辆的北汽自主品牌(其中北京品牌销售 33.7 万辆,昌河汽车销售 10 万辆,北汽幻速销售 22.3 万辆),2016 年将销量目标定为 70 万-80 万辆,提升 6%-21%。

2015 年比亚迪共销售 44.5 万辆,同比增长 4%,其中新能源车型销量达到了 4.7 万辆。2016 年比亚迪针对新能源车型制定了 15 万辆的销量目标, 其中涵盖了乘用车和商用车型。2015 年奇瑞累计销售 55.01 万辆,同比增长 8.3%。虽然目前奇瑞尚未发布 2016 年销量目标,但是从增长趋势来看, 年度目标应定在 60 万辆左右。

“合资”谨慎有加

与自主品牌的高调相比, 合资车企今年普遍调低了预期。从已公布的目标看,曾经强势的德系、美系车企也不再冒进。上汽大众今年目标是 200 万辆,同比增长 10.4%。从

产品来看,2016 年上市的全新帕萨特算是其撒手锏,C 级旗舰轿车也将上市,Polo、朗逸、途观等产品在各自细分市场表现不错, 都会助力 2016 年的销量提升。2015 年上汽通用三大品牌总销量 175.2 万辆,根据之前预测,2016 年增长幅度在 5%-7%, 根据此增长趋势, 上汽通用今年销量目标将达 187 万辆。今年将是上汽通用的新产品爆发年, 三大品牌将要完成细分市场的全覆盖。2015 年, 一汽-大众完成销量 163.4 万辆,同比下跌 6.2%,同时也未能完成 185 万辆销量目标。2016 年, 一汽-大众将目标定在 182 万辆, 比上年的目标要低, 不过与 2015 年的销量完成情况相比, 也要提升 11%,挑战也不小。

北京现代今年将销量目标设定为 112 万辆,增长 5.7%。虽然 2016 年北京现代在沧州的新工厂将投产,并有多款新车上市,但要扭转去年的下降态势实现增长依然不易。2016 年东风悦达起亚将销量目标定为 68 万辆,提升 10.4%。长安福特去年制定的 100 万辆销量目标并未达成,但销量增幅达到 7%。今年长安福特继续将全年销量目标定在 100 万辆。神龙汽车 2016 年产销目标为 76.5 万辆,同比增长 7.5%。

去年取得“大翻身”的日系今年依然稳扎稳打。广汽本田 2016 年目标为 62 万辆,增幅 3.4%。东风本田 2016 年目标为 45 万辆,对东风本田来说也不算太高。2015 年广汽丰田完成了 40.3 万辆, 今年目标 44 万辆,增幅 9.2%。一汽丰田销量目标为 65 万辆,计划推出新款小型 SUV 车型以及新的 B 级车, 继续推动小型车、年轻化战略。东风日产 2016 年销量目标为 108 万辆, 同比增长 7.9%,将继续推出新车型,包括上半年即将上市的全新轿车西玛等,轩逸、蓝鸟、逍客等车型也将贡献不少销量。

备战路径趋清

2016 年的汽车市场依然充满变数,如何判断 2016 年的市场状况及自身表现,车企都有各自的依据。在已公布 2016 年销量目标的自主品牌企业中, 广汽乘用车最为激进, 同比增长 55.5%, 江淮乘用车较为保守,同比增长 4%。总的来说,多数企业还是依据市场形势、自身实力和优势进行调整, 制定比较合理的全年规划。全国乘用车信息联席会秘书长崔东树表示:“合资品牌汽车企业年销量目标保守而自主品牌汽车企业年销量目标激进的现象早已

有之。”2016 年汽车市场或将保持中低速发展的新常态,但受 SUV 和跨界车市场影响, 自主品牌的增幅可能比合资品牌会高一些, 目标相对较高应属正常。

通过上述各大车企 2016 年的销量目标的制定以及新产品的规划可以发现,尽管对 2016 年的期望与制订的增长率各不相同, 但如何在市场低速增长的背景下实现在中国市场地位的提升是大家共同的发展方向,即在“十三五”整体战略的开局之年, 一方面加速企业战略的实施;另一方面在车型、产销及营销方面纷纷加码,抢占更多的市场份额。

应该看到, 汽车市场已经发展到由购买力和环境共同决定发展速度的时期, 某个车型的大卖并不能维持企业持续高速增长, 市场环境、资源环境的约束在未来一段时间将会是影响汽车销量的重要因素, 这也导致了各家车企不会为了短期的销量和利益最大化而盲目追求发展速度。事实上, 不少汽车企业都在主动转型, 开始从单纯追求规模转为注重核心技术积累再到追求产品高品质;只有稳扎稳打,多条腿走路, 才能让企业在不断变化的市场环境中应对自如, 保持良性健康发展。

雍君

1月上沪牌新车5.18万辆

新年1月, 上海新上沪牌牌照汽车51823辆, 环比上涨13.64%, 同比大涨64.68%, 呈现沪牌大反弹上牌新局面。这是上海市信息中心汽车产业研究室日前披露的新年沪牌牌照汽车上牌量信息。

国产轿车上牌大增55%。1月份上牌23400辆,环比增长6.91%,同比疯涨55.37%。各类

轿车上牌同比, 除微轿下降, 其余各类轿车上牌均为两位数, 豪华车 2496 辆, 增长 75.16%; 中高级车 5479 辆, 增长 61.62%; 中级车 8886 辆, 增长 74.20%; 普及型车 5976 辆, 增长 33.63%。微轿 563 辆, 下跌 16.34%。

国产小客车(除轿车)上牌疯长 130%。各类国产小型

客车 1 月上牌 18078 辆, 同比疯长 130.50%。其中 MPV 3748 辆、SUV 12672 辆, 增速均高过小客车平均数, 前者 130.65%, 后者 146.73%; 一般小客车上牌 1658 辆, 也有 53.23% 的增速。

德日美为进口小客车三强。进口小客车(含轿车)1 月上牌 6656 辆, 环比增长

65.12%, 同比增长 29.27%。其中德国车 3283 辆, 环比同比增长 65.47%、39.41%; 日本车 1408 辆, 环比增长 82.86%、48.48%; 美国车 967 辆, 环比增长 44.11%、15.81%。其他国别车上牌, 英国车 573 辆、瑞典车 175 辆、意大利车 124 辆、法国车 67 辆、韩国车 48 辆、捷克车 11 辆; 除英国车和瑞典车分别下挫 16.11% 和微增 2.94% 外, 其余国别车都是 30% 以上两位数增长。

川页



荣威e550蝉联新能源车“王”

乘联会发布的统计数据 displays, 2016 年 1 月新能源乘用车销量达 1.37 万辆, 同比增长 180%, 但环比下降 63%。上汽荣威 e550 插电式混动轿车销售 1153 辆, 同比大涨 231%, 连续第二个月蝉联新能源中级车“销量王”。受新能源汽车

补贴退坡政策及相关部门介入“骗补”调查等多重因素的影响, 不少新能源汽车销售出现半停滞状态。上汽承担“退坡”部分补贴额度的做法, 很大程度上刺激了 1 月销量。新能源汽车补贴对购车成本的影响非常明显。以荣威

e550 为例, 按去年的补贴标准, 消费者购车可享受国家 3.5 万元、上海 3 万元, 共计 6.5 万元的补贴; 今年国家补贴下调为 3 万元后, 上海市很可能跟进下调, 补贴总额或许在 6 万元以下。由于上汽承担了减少的补贴金额, 并追加至

少 1 万元的企业补贴, 使今年上海消费者购买荣威 e550 可享受共计 7.5 万元的补贴, 终端售价在 18 万元左右, 价格比此前更加亲民。

荣威 e550 能获得价值 8 万元多的新能源专用牌照, 享受免征购置税、免征车船税的一系列优惠, 综合下来购车成本与传统燃油车无异。

余音

日前, 一则二手车电商“暂停业务”的消息引发了行业的小震惊, 因为, 这家二手车电商不是别人, 正是以资金雄厚背景大、财大气粗靠山硬的平安好车。所谓的暂停业务, 已经被内部人士默认为是关停业务。

虽然平安好车不是第一家暂停二手车业务的电商, 但此前有消息称, 平安好车市场估价超过 20 亿美金。而二手车市场, 一直被认为是潜力大到无法想象的巨型金矿——有资本、有远景, 暂停业务又是何为?

回头看看平安好车的隆重登场。2013 年 5 月份, 平安集团上线了 C2B 二手车业务, 14 亿广告费用砸出了气派。截至 2015 年年底, 平安好车已经在全国 36 个城市布点, 其业务主要是进行二手车 C2B 的售卖, 并借助兄弟部门, 对这些二手车提供信贷及延保产品。

去年年中, 平安好车甚至斥资 60 亿打造二手车认证质保, 包含了 328 项专业检测、1 年 2 万公里的全国联保。有了这项好车认证, 平安好车认为, 二手车买家不必担心买到问题车、事故车; 二手车经销商也因有了认证而不再担心车辆卖不出去产生积压, 在销售过程中能够更加的自信与从容。长期被消费者诟病的二手车售后维权难的问题, 貌似也迎刃而解了。

可就是这家愿意为全国二手车提供认证质保服务的二手车电商, 八个月后, 自家的二手车业务“暂停”, 这是怎样的经营思路?

对此, 平安集团高层说得很具互联网时代感: 为了集团的 3.0 开放战略, 平安的 3.0 是不再局限于平安内部的综合金融, 而是将“互联网+金融”的发展模式向全行业开放。

第三方数据却揭露了另一个现实的骨感。平安好车每月平均线上 2000 辆的交易量, 销售线索转化率或不到 1%。每卖一辆车至少亏损六七千元。低频、销售线索不足、转化率极低是致命伤。说白了, 就是平安好车不但不赚钱, 反而是狠狠地亏钱。除去亏钱, 平安好车并没给平安集团挣回个类似行业占有率第一的荣誉。而且, 随着二手车电商竞争的日益激烈, 资本寒冬前的“疯投”砸遍各家电商, 得资金者, 得天下, 热闹和风光, 永远属于行业小鲜肉。

不过, 从另一个角度来说, 平安那么有钱, 为什么就解决不了销售线索不足、转化率低的问题呢? 是不想解决, 还是不能解决? 而平安高层给出的解释, 只会让我更加坚信: 做实业的干不过做金融的。

姚琼

也议平安好车业务暂停