

汽车周刊

本报活动专版部主编 | 总第 513 期 | 2013 年 10 月 30 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳



尽管去年底曾有不少业内人士曾经预言中国豪华车市场可能将无法保持前两年的强劲增长势头,但是现实是,到目前为止,国内豪华车市场却并没有停止高速增长的脚步。在今年已经过去的前三季度,中国市场各大主流豪华车品牌仍然增长迅猛。

从各公司公布的官方数据看,目前销量最高的奥迪 9 月同比增幅近三成,前三季度也在 20% 以上。凯迪拉克和沃尔沃前三季度在华销量增幅分别达到五成和四成以上,增速最高。9 月份保时捷在华销量出现增速趋停现象,仅同比增长 0.1%。而大众旗下另一豪华品牌宾利前三季度在华销量下滑 17%,显示出超豪华车遇冷。

通过从 8 月底到 9 月底的“金九”旺销时节互联网上对于各主流豪华品牌及相关车型的关注度数据分析,基本能够反映其市场态势及格局,而这种态势也真实地体现在销量上,成为市场最好的佐证。

ABB 领军一线战事胶着

上海网慧提供的互联网分析数据表明,从 9 月份的品牌关注度趋势指数来看,俗称“ABB”的奥迪、宝马和奔驰三大德系豪华车品牌的受关注度程度远远超出其他豪华车品牌,在中国市场上保持着强势的领军地位。三者之间的竞争也相当胶着,从数值上看,奥迪已经不再是以往的一骑绝尘,只稍稍领先小半个身位,被宝马咬得很紧,而“汽车第一品牌”奔驰却暂时落后。

从市场实际表现来看,奥迪 9 月以 45233 辆的成绩创下中国高档汽车市场的单月销量纪录,这已是其连续第五个月销量突破 4 万辆。前三季度,奥迪累计销量已达到 355544 辆,同比增长 20.5%。宝马集团 9 月在中国大陆销量为 35804 辆,同比增幅为 20.8%,前三季度累计销量为 284964 辆,同比攀升 20.2%。奔驰 9 月份在中国市场销量同比提升 21.2%至 20375 辆,前三季度累计销售 155906 辆,同比增长了 7.9%。

宝马通过不断加快新车投放和本土化步伐,对于奥迪的中国市场

老大地位已经形成了压迫,而奔驰近来通过新车投放和调整中国销售渠道,也在奋起直追,力图改变目前的落后局面。

在 9 月份一些主销车型的关注度上,德系三强则各有一些优势所在。在旗舰轿车的关注度对比中,宝马 7 系最为领先,而奔驰 S 级则稍稍领先于奥迪 A8。在中大型车方面,估计是由于推出中期改款,宝马 5 系关注度近期依然领先于奥迪 A6L 和奔驰 E 级。在中型轿车方面,去年推出的宝马新 3 系依然比奔驰 C 级和奥迪 A4L 受到关注度要高,奥迪 A4L 仅在 9 月中旬后稍稍领先奔驰 C 级,其余时间与竞争对手拉开的差距有点大。

回到市场热销的 SUV 车型上,奥迪 Q5 的关注度则大幅度领先于竞品宝马 X3 和奔驰 GLK,这个领先地位在市场销量上也体现得很明显,而宝马 X3 大概是由于进口的关系,关注度落在最后。在奔驰 M 级、奥迪 Q7 和宝马 X5 的关注度对比中,奥迪 Q7 和宝马 X5 交替领先,而奔驰 M 级似乎有点不受待见。另外,在紧凑型 SUV 领域,奥迪 Q3 大幅度领先于宝马 X1,这显然与车型的新鲜度和设计上的出彩有关。

在品牌美誉度方面,宝马稍稍领先于奥迪,这与其密度颇高的品牌推广活动以及有力的品质保障措施密不可分。而奔驰在此方面于三者中处于落后,这与其销售渠道、售后服务等方面的因素有关,奔驰也正在加强和改善此前的这些弱项。

二线竞争激烈犬牙交错

在奥迪一家独大,宝马、奔驰紧随其后组成“第一梯队”的局面下,雷克萨斯、英菲尼迪、讴歌、凯迪拉克、捷豹路虎、沃尔沃等市场二线的豪华车品牌只能分食剩余市场,争取在各自擅长的领域取得一定的份额。目前来看,国内豪华车市场已然演变为“三超多强”的格局,谁能成为第二集团的领头羊坐上市场老四的位置,目前还很不好说,这场缠斗也异常激烈,可能是未来变数最大的领域。

从网络品牌关注度来看,在上海通用强有力的市场营销下,凯迪

拉克的关注度居于较高位置,在二线豪华品牌中处于领先。沃尔沃的关注度相对稳定地处于中游。而日系的英菲尼迪和雷克萨斯手腕掰得很厉害,雷克萨斯虽有先天优势,但是英菲尼迪近来以新车型和新战略极大地吸引了眼球,在 9 月中下旬的网络声浪稍稍领先。同为日系的讴歌的关注度则少得可怜,一如其基本不值一提的市场销量。如果本田的高层不在讴歌品牌的中国战略上好好考虑如何发力,讴歌在中国市场的生存很成问题。

从市场表现来看,凯迪拉克品牌 9 月份国内销量同比劲增 73.9%至 4496 辆,前三季度销量劲增 51.2%至 32238 辆。沃尔沃 9 月在华零售销量达到 5719 辆,同比大幅增长 48.6%,中国超过美国跃居其当月最大市场,1-9 月沃尔沃累计在中国市场销售了 43380 辆汽车,同比骤增 41.3%。今年 1-9 月英菲尼迪在华实现总销量 10880 辆,已经接近去年全年的销量。除了日系车今年整体复苏的因素外,“中国通”德国人戴雷领衔的新团队加入,也给英菲尼迪注入了新的活力。

在二线品牌的一些主销车型的 9 月份关注度上,轿车方面,凯迪拉克 XTS 惊人地大幅领先于竞品,而其 9 月销量达到 1849 辆。沃尔沃 S60 和雷克萨斯 ES 吸引的关注也不少,而英菲尼迪的 Q70 则在缓慢地爬坡。

SUV 方面,沃尔沃 XC60 关注度比较领先,而这也是沃尔沃在华最热车型,9 月份以 2482 辆的业绩创下单月销量新纪录。凯迪拉克 SRX 在 9 月中下旬关注度超过 XC60,其 9 月销量达到 2636 辆。雷克萨斯的 RX 关注度受日系车整体拖累,关注度稍有落后,但有爬坡趋势。英菲尼迪 QX50 的关注度目前还比较落后,日后是否能拉出上扬曲线,还要看戴雷团队的努力。

在品牌美誉度方面,凯迪拉克 9 月初还领先,但其后和沃尔沃和讴歌基本不相上下,基本保持平缓上升,而雷克萨斯和英菲尼迪则波动平缓,稍稍落后。

刘朝晖
(本文由上海网慧技术支持)

- 前三季度汽车数据解读
- B10
- 奥迪三款高性能新车上市
- B10
- 大众在华启动新能源车战略
- B13

德系三强领跑 老四之争正酣

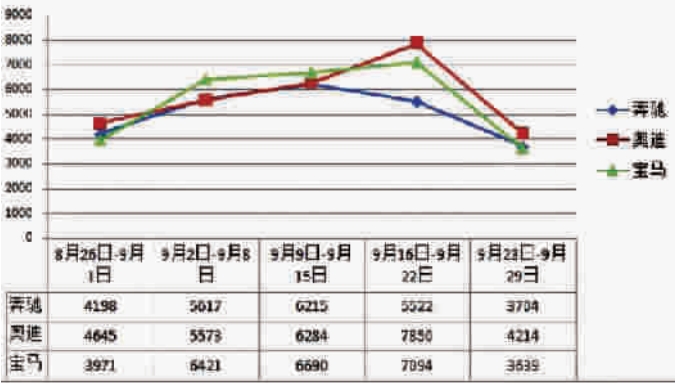
中国车市主流豪华车品牌互联网舆情报告

车市风云变幻,各大品牌和各种车型对消费者眼球的吸引力也此起彼伏。在影响力巨大的互联网阵地,网民们对于车市各品牌的关注、热议、美誉和抱怨的趋势变化,在某种程度上也对市场销量发挥着重要作用。正因如此,网民的态度日益受到各大汽车厂商的重视,并成为其制定下一步市场策略的重要依据。

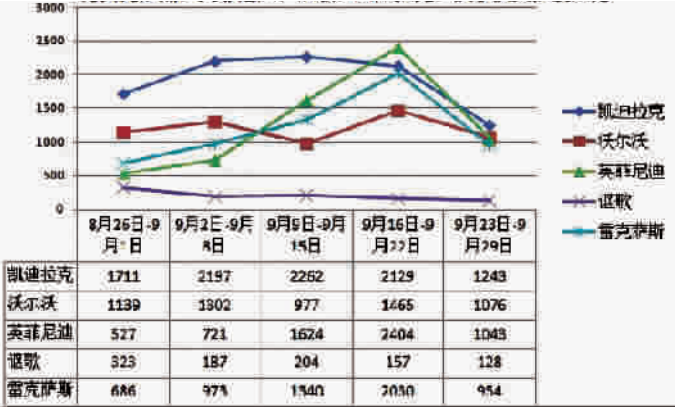
从本期开始,本刊将与上海网慧信息科技有限公司,通过其对国内十大主流的汽车门户和垂直网站的论坛、微博等平台的网民“声浪”进行科学先进的数据分析挖掘,揭示有关品牌及车型的网情趋势变化,力图从一个新的视角,为读者扫描和解读汽车市场的热点及走向。

——编者

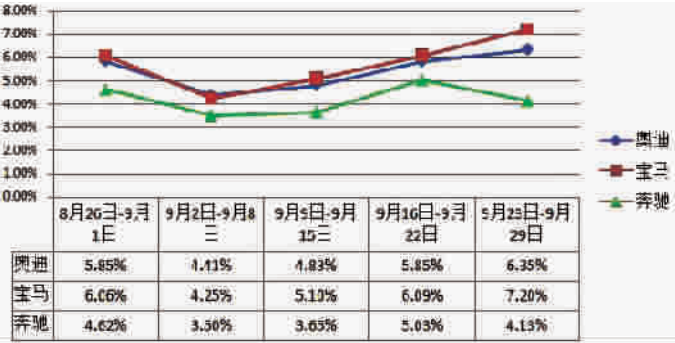
德系三大豪华品牌 9 月关注度趋势



二线部分豪华品牌 9 月关注度趋势



德系三大豪华品牌 9 月美誉度趋势



二线部分豪华品牌9 月美誉度趋势

