

汽车周刊

火红 12 月乘用车互联网关注度

B6

雪佛兰新生代 SUV 定名“创酷”

B6

全新捷达的冠军舞步如何练成

B8

本报事业发展部主编 | 总第 524 期 | 2014 年 1 月 22 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳

强劲刚需推动车市快速增长 ——2013 年 12 月及全年乘用车销售排行分析

乘用车市场点评

回顾 2013 年乘用车销售走势,去除春节长假因素,销量及其增速均呈现两头高、中间低,1 月与 12 月销售处于 170 万辆以上高位,增速分别达 48.68%和 21.47%;2-6 月销量及其增速,高低有所起伏;7 月起销量逐月爬升,增速稳定在两位数,直至年底。

在“北上广津”等大城市限购限行时,是强劲的刚需,推动了中国车市快速增长,成就了我国汽车产销创历史新高,刷新全球车市纪录。

1.1.6 车型为车市主力:2013 年 1.0-1.6 升轿车销售 821.20 万辆,占轿车总销量的 68.38%;1.0 升及其以下轿车销售 41.56 万辆,占轿车总销量的 3.46%。其他几个排量轿车年销,1.6-2.0 升 276.43 万辆,占轿车总销量的 23.02%;2.0-2.5 升 57.02 万辆,占轿车总销量的 4.75%;2.5 升及其以上 4.76 万辆,占轿车销售总量的 0.40%。全年数据表明,1.0-1.6 升普通经济型轿车是我国轿车市场的主力。

2.日系逆袭成功:12 月份国产外资品牌销售,日系车市场独好,当月轿车销售十强中,日系车居然占有三席。日系乘用车当月销售 34.96 万辆,占乘用车销售总量的 19.68%,比上月增 0.5 个百分点。其中日系轿车销售 25.30 万辆,环比小幅增长,占轿车销售总量的 21.52%,比上月高 0.71 个百分点。其他几个国产外资品牌乘用车——德、美、韩和法系轿车销售,较上月有所下降。

2013 年日系乘用车销售 293.06 万辆,增幅 15.29%;其销量占乘用车销售总量的 16.35%,与 2012 年的份额持平。日系轿车销售 217.80 万辆,增幅 10.88%;其销量占轿车销售总量的 18.13%。几大中日合资车企年销增长均在两位数,其中东风日产、广汽本田和广汽丰田增长超过乘用车(总体)增速,逆袭取得成功。

3.自主份额回落:中国自主品牌乘用车销量增长,市场份额却继续下降。12 月份自主品牌乘用车销售 75.98 万辆,环比增长 10.69%,同比增长 10.34%;其销量占乘用车销售总量的 42.76%,占有率环比虽增 2.29 个百分点,同比依然下降 4.31 个百分点。其中自主品牌轿车销售 36.92 万辆,市场份额仍下跌 3.16 个百分点。

2013 年自主品牌乘用车销售 722.20 万辆,同比增长 11.37%,其销量占乘用车销售总量的 40.28%,占有率同比下降 1.57 个百分点。其中自主品牌轿车销售 330.61 万辆,同比增长 8.41%,其销量占轿车销售总量的

2013 年 12 月份及全年乘用车产销表(单位:辆、%)					
	总数	轿车	MPV	SUV	微客
12 月份生产	1782196	1165912	158072	321248	136964
12 月份销售	1776937	1175565	161069	314842	125461
与上月比	4.76	4.24	14.58	4.51	-1.02
与同期比	21.47	17.82	291.03	52.0	-42.13
全年销售	17928858	12009704	1305181	2988758	1625215
与同期比	15.71	11.77	164.53	49.41	-27.98

2013 年 12 月份及全年乘用车企业销量排行(单位:辆)				
排名	企 业	12 月份销量	企 业	全年销量
1	上汽通用五菱	133491	上海通用	1542558
2	上海通用	126603	上海大众	1525008
3	一汽大众	118619	一汽大众	1512887
4	上海大众	117106	上汽通用五菱	1425566
5	东风日产	105637	北京现代	1030808
6	北京现代	97846	东风日产	926229
7	重庆长安	72958	重庆长安	822244
8	长安福特	70639	长安福特	682686
9	广汽本田	66925	长城	627434
10	一汽丰田	64889	一汽丰田	554661

数据来源:中国汽车工业协会
新民图表

窦云阳 制表

27.53%,占有率同比下降 0.85 个百分点。全年轿车销售十强中,大众和通用品牌成为大赢家,自主品牌无踪影。

4.出口受累轿车:中汽协统计的汽车整车企业出口数据,12 月份乘用车出口 46521 辆,环比下降 17.13%,同比下降 12.78%。2013 年乘用车出口 59.63 万辆,下降 9.82%,主要受累于轿车出口大滑坡,轿车出口 39.65 万辆,下跌 17.95%,MPV、SUV 和微客则有程度不一增长。

5.车价小幅下跌:国家统计局数据,12 月份汽车出厂价格环比持平,同比下跌 0.4%,年均同比下滑 1.8%。12 月份居民消费价格变动中,交通工具价格环比微增 0.1%,同比微跌 1.1%,年均同比微降 0.4%;车辆使用及维修费环比微涨 0.2%,同比涨 3.0%,年均微跌 0.6%;车用燃料及零配件环比涨 1.4%、同比微增 0.7%,年均同比微降 0.6%。

乘用车企业销售点评

12 月份销售前十名乘用车企业中,销量与上月比,上海通用、一汽大众、长安福特和一丰下降,广本增幅高达 42.13%,其他有所增长;销售同比,广本、东日和一丰分别增长 101.21%、77.62%和 23.04%,长安福特、上海通用和上汽通用五菱也有两位数增长。上汽通用五菱等前十名企业当月销售乘用车

97.46 万辆,占乘用车销售总量的 54.85%。

2013 年前十家乘用车企业销售排名与上年比,奇瑞出局,长城入局;北现、东日和重庆长安排名不变,其他 6 家排名均有变化,名次之争十分激烈。销售同比,除上汽通用五菱一位数增长外,其他都是两位数增长,重庆长安和长安福特增速尤为显著。上海通用等十强企业全年销售乘用车 1065.01 万辆,占乘用车销售总量的 59.40%。连同东日在内的前十家乘用车企业都出色地完成了年度预期目标。

轿车销售排行点评

12 月份轿车销售排名前十家企业中,销量与上月比,广本 39.22%的增速最快,上海大众、北现和吉利增速较低,其他 6 家企业有所下降;销售同比,前十名均增长,广本三位数,多数两位数。上海通用等前十家企业 12 月份销售轿车 73.50 万辆,占轿车销售总量的 62.52%。

2013 年轿车销售前十名企业排名与上年比,东风悦达起亚取代奇瑞,北现与东日、吉利与神龙互换排名,其余 5 家企业排名没有变化。前十名销售同比,上海通用、北现和吉利增速一位数,其余都为两位数增长。上海通用等前十家企业全年销售轿车 789.79 万辆,占轿车销售总量的 65.76%。

特约撰稿 张伯顺

今年汽车进出口难言乐观

在经历了前几年的高增长之后,2013 年我国汽车进出口全面缩水。进口方面,1-11 月进口累计达 107.1 万辆,同比仅增 2.2%,低于去年同期 13.2%及全年 9.1%的增长。出口方面,全年总体出口低于 100 万辆,为 97.73 万辆,比上年下降 7.5%。展望 2014 年汽车进出口市场,利空因素依旧,形势难言乐观。

由于 2013 年中国进口车市场格局已步入深度结构调整时期,2014 年进口车市场将进一步回归理性增长,预测仍将延续“增速放缓、结构调整”的格局,全年销售增长 7%左右。同时,由于行业库存压力较大,进口量增速也将有所回落。此外,进口车市场的供需结构、品牌结构、车型结构、渠道结构、厂商关系等都将面临深度调整。2014 年,《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》将加速产品、排量结构调整;《汽车品牌销售管理实施办法》修订及反垄断调查,将会对“高供给”起到一定的抑制作用。

据不完全统计,2014 年预计有 54 款进口新车投放中国市场,纯电动与混合动力车型的导入步伐加快、高性能与轿跑车等个性化车型增多、新产品排量继续下移。此外,沃尔沃 S60、XC60、奥迪 A3、路虎极光等销售量级进口产品已经或将实现国产化,供给拉动市场的力度或有所减弱。

由于国际经济环境的变化及相关出口国家对进口车辆政策的调整,2013 年中国汽车的出口量没有达到预期数量。从 2013 年 5 月份开始,中国汽车的出口量就开始一路下滑。包括奇瑞、长城、长安、东风等在内的几乎所有自主品牌汽车均呈现大幅下滑趋势,仅有少量品牌逆市而上。而 2014 年中国汽车的出口形势依旧不乐观,主要原因是人民币升值以及几个出口目的地局势动荡。此外,日元贬值厉害,日系车大幅度降价也是影响因素。

2014 年,除了全球经济不景气、人民币升值、出口国政局不稳定及目标国贸易壁垒之风愈演愈烈等外部原因外,中国自主品牌汽车出口在产品结构、品牌、业务能力等方面存在的问题并没有改变。目前中国自主品牌向海外出口的产品主要为低端小排量汽车,但目标国目前这一细分市场已呈现饱和,中高端市场则仍被欧、美、日、韩品牌所掌控。数据显示,中国汽车出口均价为 1.2 万-1.3 万美元,而韩国为 2.2 万美元,日本为 3.2 万美元。如果照此发展,今年大部分企业或将很难完成汽车出口目标。

再从市场层面来看,今年如原材料价格上涨,出口优势下降,都将对汽车出口市场带来不小的挑战,所以依靠出口拉动销售量的可能性不大。今年全年出口难越百万辆大关,甚至将可能出现负增长。

李永钧



▲ 英菲尼迪全球总裁约翰·德·尼琛先生传递全球发展战略

启释录启新纪元 今年继续高增长 英菲尼迪推出全新品牌传播概念

1 月 11 日,“启释录”——英菲尼迪万人盛典在京举行,推出全新品牌传播概念之际,英菲尼迪高层总结了公司在 2013 年中所取得的突出成绩,并分享了雄心勃勃的发展蓝图,表露出对挑战现有豪华汽车市场格局的坚定信心。英菲尼迪全球总裁约翰·德·尼琛表示,中国现在是英菲尼迪全球第二大市场,“再过几年,中国将很可能成为我们最大的市场。”

“我们已经书写了 2013 年令人振奋的一页。‘启释录’将开启英菲尼迪在中国发展的崭新纪元。”英菲尼迪中国事业部总经理戴雷表示,

“2014 年英菲尼迪将全面出击,继续保持 50%以上的销量增速,并持续扩大市场份额。我们将进一步加大对品牌的投入,通过继续创新情感体验营销活动、引进 6 款新产品、建设新经销商网络,为 2014 年继续保持高速增长打下坚实基础。”

创意营销助推销量猛增

2013 年,英菲尼迪全年销量达 17108 辆,同比增长达到 54%,实现了连续十个月的强劲增长,创造了自进入中国市场以来的零售销量新纪录。

在销量业绩增长的同时,英菲尼

迪持续投入品牌建设,并将其视为当下首要任务。在 2013 年 8 月成都车展期间,英菲尼迪确立了“最感性的豪华汽车品牌”方向,并展开强大的情感与体验营销攻势。不论是以中秋节为主题的“中秋体病毒营销”、“七星升舱 幸福续航”创意产品展示等活动,还是赞助湖南卫视热门电视节目《爸爸去哪儿》并成为其唯一官方汽车合作伙伴,均让英菲尼迪的感性品牌魅力逐渐深入人心。

“敢爱行动”热播品牌主张

随着“启释录”——2014 英菲尼

迪万人盛典的举行,英菲尼迪正式推出“敢·爱”品牌传播概念,并以此作为全年市场营销活动的主题。同时,英菲尼迪宣布开启“敢爱行动”,未来将通过创新产品体验和富有情感的品牌体验来诠释“敢·爱”的精神与内涵。

英菲尼迪中国市场营销及公关部总监刘旭全面阐述了“敢·爱”概念的核心内涵,他说道,“‘敢’代表着勇气、挑战、果敢、行动、前沿,体现英菲尼迪的态度、个性与行动力,是品牌中刚性的一面;‘爱’意味着情感、人性、信念、梦想、真挚、大爱,代表英菲尼迪产品和服务的感受和体验,是品牌中柔性的一面。‘敢·爱’合二为一,体现了中国传统文化中的‘刚柔并济’的价值观,并以‘敢于行、爱于心’的诠释,倡导人们勇敢地去表达和践行心中之爱。”