

# 汽车周刊

沪上经销商喜忧参半“战”马年 B7  
 东风豪掷二十亿扩建技术中心 B7  
 人气一路走低 拿什么挽救观致 B8

本报活动专版部主编 | 总第 527 期 | 2014 年 2 月 26 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:竹建英

## 车市开局喜人 需求稳中上升

### 乘用车市场点评

**1. 普通车为市场主体:**1 月份 1.6 升及其以下轿车销售 87.09 万辆,占轿车总销量的 72.83%。其中 1.0-1.6 升经济型轿车销售 84.26 万辆,占轿车总销量的 70.47%,成为轿车市场的主体。其他几个排量轿车销售,1.6-2.0 升为 28.16 万辆,占轿车总销量的 23.55%;2.0-2.5 升为 3.77 万辆,占轿车总销量的 3.16%;2.5 升及其以上为 0.55 万辆,占轿车销售总量的 0.46%。

**2. 自主品牌双双下滑:**1 月份中国自主品牌乘用车销量和市场份额双双下滑,且现加深态势。自主品牌乘用车销售 70.94 万辆,环比下降 6.63%,同比下降 5.07%;其销量占乘用车销售总量的 38.41%,占有率环比下降 4.35 个百分点,同比下跌 4.90 个百分点。自主品牌轿车销量下滑更突出,销售 27.88 万辆,环比下降 24.49%,同比下降 22.18%;其销量占轿车销售总量的 23.31%,市场占有率环比下降 8.09 个百分点,同比下降 6.85 个百分点。

**3. 日系增速遭受挫折:**1 月份日系乘用车销售较上月大幅滑落,同比增速强劲势头不再,主因是政治因素。1 月份日系乘用车销售 25.14

1 月份除微客外,乘用车总体和轿车、MPV 和 SUV 均销大于产。家庭岁末年初的收入增加、春节外出旅游和探亲访友等因素,推高了节前的车市销售,拔高了当月销售率。

市场总体需求稳中上升,MPV 车旺销、出口形势有所好转、车市售价微幅上涨和自主品牌销量份额双双下滑、日系车增速受挫等,勾画出一幅新年车市开局的鲜活画面。

万辆,环比下降 28.10%,同比增长 12.23%;市场份额为 13.61%,环比下降 6.07 个百分点,同比仅升 0.59 个百分点。其中日系轿车销售 17.56 万辆,环比下降超过 40%,同比微增 0.12 个百分点;市场份额下跌到 14.69%,环比下挫 6.83 个百分点,同比微增 0.08%。

**4. 大众品牌成大赢家:**德系品牌乘用车夺外资品牌销量之冠,1 月份销售 39.75 万辆,占乘用车销售总量的 21.52%;其中轿车销售 34.15 万辆,占轿车销售总量的

	总数	轿车	MPV	SUV	微客
1 月份生产	1710571	1088961	166410	314738	140462
1 月份销售	1846846	1195675	192251	322460	136460
与上月比	3.93	1.71	19.36	2.42	8.77
与同期比	7.03	0.69	66.83	33.95	-25.05

排名	企业	1 月销量	排名	企业	1 月销量
1	上海大众	199688	6	重庆长安	104768
2	上海通用	171754	7	东风日产	75624
3	一汽大众	160288	8	长安福特	70944
4	上汽通用五菱	158587	9	神龙	65033
5	北京现代	115198	10	东风悦达起亚	60026

数据来源:中国汽车工业协会

28.56%。大众品牌是中国车市的最大赢家,朗逸、桑塔纳、捷达、帕萨特和速腾,位列十强轿车的第 1、4、5、6、8 名,这五个车型销量 16.44 万辆,占十强销量(31.68 万辆)的半壁江山还多(51.89%)。

**5. 出口形势有所好转:**中汽协统计的 1 月份乘用车出口好于整车(总体)出口,形势有所好转。乘用车出口 4.57 万辆,环比下降 1.80%,同比下降 3.62%,环比和同比降幅明显收窄。其中轿车出口 2.78 万辆,环比下跌 12.18%,同比下降 13.65%;

MPV 出口 569 辆,环比增长 60.28%,同比下降 31.36%;SUV 出口 1.26 万辆,环比增长 45.67%,同比增长 15.05%;微客出口 4743 辆,环比下跌 19.62%,同比增长 36.84%。

**6. 车市价格微幅上行:**国家发改委价格监测中心对全国 36 个大中城市监测显示,1 月份全国乘用车价格小幅上行,环比上涨 0.38%,同比上涨 0.58%。其中轿车环比上涨 0.71%,同比上涨 1.90%;SUV 环比上涨 0.2%,同比下降 0.07%;微客环比上涨 0.26%,同比下降 0.77%。

### 乘用车企业销售点评

1 月份销量前十家乘用车企业排名与上月比,长城和一汽丰田出局,神龙和东风悦达起亚代之;上海通用和上海大众、东风日产和重庆长安互换排名,另四款车型排名不变。销售环比,东风日产两位数下挫,长安福特微增;其余企业为不同幅度的两位数增长。销售同比,东风日产微降,南北大众、上汽通用五菱、长安福特和神龙两位数增长,长安福特增速显著。上海大众等十强企业 1 月份销售乘用车 118.19 万辆,占乘用车销售总量的 63.99%。

### 轿车销售排行点评

1 月份轿车销售前十家企业排名与上月比,一汽丰田出局,重庆长安入局,另 9 家企业排名全部有变。进入前十名的唯一一家民企吉利,销售环比和同比都是两位数大幅下跌。其余企业销售环比,东风日产下降最明显,长安福特微降,其余企业增速超 20%;销售同比,东风日产降幅略低,其余企业呈一定增长。上海大众等前十家企业 1 月份销售轿车 84.11 万辆,占轿车销售总量的 70.34%,集中度较去年底提高 4.64 个百分点。 特约撰稿 张伯顺

## 华晨宝马守诺,创电动车租赁模式

# 之诺首家品牌展厅落户北京

“说到做到,才是之诺。”继去年 4 月推出新品牌之诺,11 月推出国内首款高档电动 SAV 之诺 1E 之后,之诺首家品牌展厅于新春伊始落户北京三里屯 SOHO,如此高效的工作效率,无疑体现出华晨宝马对新品牌和新能源汽车战略的高度重视。



### 创新租赁 服务一站式

之诺北京品牌展厅坐落于风格时尚、人流集中的三里屯 SOHO,周边的建筑风格与文化氛围与之诺的品牌定位非常契合。作为面向客户的最主要平台,之诺品牌展厅将是之诺品牌和新能源知识的推广中心,同时还将是收集客户反馈信息的渠道,为电动车商业化的未来发展积累经验。华晨宝马从客户角度出发,创立了一种适合现阶段市场需求的租赁商业模式。在电动车市场的培育阶段,之诺 1E 这样一款高档产品配合简便易行的租赁业务模式无疑为电动车的普及创造了机遇。

之诺将面向个人用户,以及那些对高档车有租车需求且重视企业环保责任的企业和机构。目前,华晨宝马正积极和政府有关部门、电力公司和物业公司等第三方机构密切沟通,携手推动充电设施的完善,为电动车用户提供方便的充电解决方案。

对于客户来讲,之诺 1E 代表

了一种全新的出行方式:借鉴了宝马集团最先进的电机和电控技术,采用安全性备受业内认可的磷酸铁锂离子电池高压动力电池,用充电桩充电时间约 7.5 小时,续航里程约 150 公里,可以满足都市生活的需要。而且,之诺具有高品质、极佳的操控性和电动车独有的驾驶乐趣,而零排放的环境友好性更是环保人士身体力行保护环境的最好方式。

### 雷厉风行 深耕本土化

在公众环保意识空前高涨的今天,新能源汽车已成大势所趋。作为对中国市场有着长期承诺的高档汽车制造商,华晨宝马致力于对企业发展进行长期规划,引领新能源汽车的技术开发和市场普及,为企业的可持续发展赢得先机。

2011 年初,新品牌的筹备工作和新能源产品的研发工作正式启动。2013 年 4 月,华晨宝马成为首家创立合资企业新品牌的高档汽车制造商。新品牌“之诺”寓指“信守承

诺”,定位于“属于中国的高档汽车品牌”。2013 年 11 月,之诺首款车型“之诺 1E”正式亮相,成为中国首款纯电动多功能运动车。

华晨宝马研发团队在之诺项目最初就已开始负责统筹 1E 的研发。1E 的电池开发、测试和采购以及整车测试和认证等工作全部在中国完成,并在华晨宝马最先进的铁西工厂生产。之诺对华晨宝马从本土化生产到本土化研发的跨越起到了关键作用。

目前,华晨宝马的本土化发展进入了全面深化的阶段。2009 年,华晨宝马未雨绸缪启动了新工厂建设项目,为最近三年的腾飞创造了条件。2013 年,华晨宝马成立十周年之际,铁西工厂全面建成,一座全新的发动机工厂奠基,华晨宝马研发中心成立,华晨宝马的本土化进程驶入快车道。2013 年,宝马集团在华销售超过 39 万辆,其中 50% 以上来自国产宝马,而 BMW 5 系更是以超过 12 万辆的佳绩为本土化战略的成功做出了注脚。

## 康思远谈“之诺”—— 主打高端定位和无忧服务

之诺来源于华晨宝马,未来如何让之诺从产品和服务上拥有独特的专属性?

可以说沈阳工厂是世界上最环保、最具可持续性发展的工厂,之诺 1E 正是在这里生产,体现出它的高端定位。另外,我们为客户提供全方位一站式无忧服务,包含日常维修和保养、备用车、车辆保险、牌照等,为客户提供无忧体验。在品牌发展时,我们考量了展厅设置的地点是否符合产品的高档定位和目标客户的定位。同时更值得强调的是,之诺这款车是为中国开发,所以起名字时就以中国作为基础的定位。

从去年 4 月份公布品牌到全新品牌展厅开业,之诺的发展速度非常快,请问之诺打动消费者的是什么地方?为何首推租赁模式?

首先是独特的定位吸引消费者。之诺 1E 是电动 SAV,续航里程达 150 公里,根据调研,足以满足城市内交通的使用。同时充电间隔是一两天,城市使用非常便捷。第二,在商业模式上,对于一个新技术,一个新品牌,我们必须做全方位整体的考量。考量到客户的接受程度,我们决定推出租赁模式,提供给客户完全无忧的出行方案。这样客户不用顾虑服务、维修,甚至牌照,这样有助于更多客户接受电动车。

之诺品牌展厅今后在全国的拓展计划如何?

在之诺品牌刚开始的阶段,我们立足在大城市,首先选择北京。因为在这些大城市,基础设施建设和充电装置的发展速度更快一点。随后,我们会根据整个市场反应进行调整。 汤力