

国内乘用车市步入“夏淡”

随着炎炎夏季的来临和红火股市的退潮，车市似乎也变得无精打采。全国乘用车市场联席会上周公布的国内乘用车市最新统计数据显示，6月份全国共销售乘用车46.26万辆，环比增长1.6%，其中轿车销售33.67万辆，比上月下降0.1%。尽管6月份的总销量大于5月份，环比也从5月的-12.7%提高到1.6%，但是比5月份多3天工作日的6月份的水平平均销量却低于5月份，国内乘用车市场正在走进2007的淡季已成为不争的事实。

车市总体趋势仍好

全国乘用车市场联席会有关分析人士认为，正常情况下6月份的销量仅比2月份、5月份和7月份略高一些，6月份从来没有打破过历史销量最高纪录。因此，今年6月份乘用车市场总体形势仍是比较好的，销量也没有出现负增长。由于去年5月份出现了降价高潮，导致去年的6月份乘用车销售严重滑坡，所以今年6月份乘用车销量同比增长率高达21%，大大高于5月份的同比增长率。

全国乘用车市场联席会秘书长饶达表示，由于不少消费者原本用来购车的预算在股市被套，因此股市对汽车市场的负面影响依然存在，但影响程度已经大大缩小。另外，厂家在6月底压经销商多提车的压力也大大减少，6月最后一周（5天）的销量仅是全月销量的38%，而去年这个比例却高达近50%，这说明中国在汽车服务贸易领域有了长足的进步，这也保证了车市向着健康的方向发展。

7月车市进入谷底

饶达表示，按惯例，7月份乘用车市场的销量是下半年最低的一个月。如果不出现意外，总销量将比6月份还低，7月份将是乘用车市场年中的谷底，但这仍然属于中国乘用车市场正常的季节性波动。他预测，7月份的销量下滑幅度不会很大。由于7月份比去年同期多两个工作日，加上去年7月份正是用户持币待购时期，所以应该能够保持25%以上的同比增长率。

饶达还认为，近期散户的股市资金有明显撤出迹象，如果这些资金一部分转而进行购车消费，这可能对车市是个利好消息。不过80%的经销商也许不会对7月份太看好，仍要面对“夏淡”带来的压力。

小车市场没有滑坡

全国乘用车市场联席会有关人士还表示，最近很多媒体报道小型轿车和微型轿车市场滑坡，但这样的报道并不属实。实际上，根据乘联会历年统计结果，无论是小型轿车、微型轿车，还是1.3L以下的轿车，销量从来没有出现同比滑坡的现象，其销量始终是正增长。所谓下降只是指一年多来这些车型的市场占有率在下降。

乘联会分析，造成小型轿车、微型轿车市场占有率下降的主要原因是市场增长率比其他轿车低。不过今后国家进一步采取政策措施后，小型轿车和微型轿车的增长速度有可能会加速，只是近期这个政策的力度还很小，但总趋势是不会变的。

6月份乘用车市场产量分析表(辆)					
	轿车	MPV	SUV	其他	合计
6月产量	397324	15547	29311	78525	520707
5月产量	367140	17403	30706	75465	490714
同期产量	340154	16605	15596	54497	426852
环比	8.2%	-10.7%	-4.5%	4.1%	6.1%
同比	16.8%	-6.4%	87.9%	44.1%	22.0%
今年累计	2312755	103130	159741	530756	3136382
去年同期累计	1914808	86909	116363	483105	2601185
同比	22.3%	18.7%	37.3%	9.9%	20.6%

6月份乘用车市场销量分析表(辆)					
	轿车	MPV	SUV	其他	合计
6月销量	336774	16446	29035	80419	462674
5月销量	337058	16377	25394	76461	455290
同期销量	293188	14783	14045	60352	382268
环比	-0.1%	0.4%	11.3%	5.2%	1.6%
同比	14.9%	11.2%	106.7%	33.2%	21.0%
今年累计	2152821	103914	148050	538970	2943755
去年同期累计	1803232	82101	113841	479701	2478875
同比	19.4%	26.6%	30.0%	12.4%	18.8%

新民图表

制表 贺信

自主品牌增速放缓

自去年下半年到今年的年中，合资企业为挽回不断缩小的乘用车市场份额，先后进行了多次降价，使合资品牌和自主品牌乘用车的价格差在逐步缩小。同时，自主品牌以微型轿车和小型轿车为主，但这两类轿车增长速度在各类轿车中是最低的，而自主品牌大规模地抢占中级轿车市场才刚起步。此外，自主品牌这几年市场的高速增长和较低的利润使它们继续高速增长的资金不足。乘联会表示，上述这些因素使自主品牌乘用车的市场占有率增长速度明显放缓，不过市场销售的增长率仍高于平均水平。只要

上述的问题能得到一定程度的解决，自主品牌的市场占有率将恢复高速增长的态度。

SUV增长将超MPV

MPV市场从去年12月到今年4月呈现高速增长态势，但五六月份增长速度明显减弱。相反SUV却出现了“井喷”迹象，五六月份的同比增长分别达到66.2%和106.7%。今年如果没有特殊情况，SUV的市场增长率将位居乘用车第一，这是出乎市场预料的。乘联会表示，中国乘用车市场不像欧美那样成熟饱和，因此很难预测，这主要是人们的汽车消费观念正在发生剧烈的变化，造成市场增长的格局也经常发生较大的振荡。

刘朝晖

奇瑞牵手克莱斯勒 共同进军全球市场

奇瑞汽车有限公司和美国克莱斯勒集团7月4日在北京正式签署战略合作协议。根据协议，双方将利用奇瑞在中小型汽车产品开发、生产制造以及成本控制方面的能力和克莱斯勒公司品牌影响力、市场营销方面的优势，开拓北美和欧盟等主要国际市场。

据悉，克莱斯勒公司将从奇瑞已开发的和正在开发的产品中选取几款产品进行局部改型后，以克莱斯勒旗下的品牌进入北美和欧盟市场；双方还将在奇瑞小型车平台上，共同开发参与全球市场竞争的新产品。

朝晖

明锐新车市场热销 厂家承诺制止加价

斯柯达明锐上市以来，遭遇热情追捧，在短短一个月之内，已交车3000余辆，而累积订数更是突破了7000张。

上海大众斯柯达的一位负责人透露，目前明锐的消费人群主要集中在35—40岁的社会中坚力量，这些人一般都拥有相当学历背景和经济实力，对生活有着自己的思考和品位，这与明锐最初设定的目标消费群体相当吻合。而对于市场上风言的加价提车一说，他表示，斯柯达明锐的产量正在稳步提升，虽然订量数量激增，给及时供货带来了一定的压力，但上海大众绝对不存在产能不足的问题，也不会采用所谓的“饥饿营销”。上海大众会通过各种渠道和方法来杜绝加价行为。

尚奇



天籁或非天籁：东风日产定义中高级轿车开发新理念

技术日产 高悬战书

7月2日，东风日产推出天籁·御系列，以刷新中高档车市场局面的强势姿态入市，立即引发市场的巨幅震荡。连日来，天籁·御系列成为了行业热议的话题，同时更成为消费者关注的焦点。是日，东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理任勇称，天籁·御系列将重新定义中高级车的全新标准。

何为天籁，何为非天籁

天籁·御系列，再次完美诠释了业界公认的“技术日产”。“技术日产”集中体现在了天籁·御系列上，除了继承上一代天籁精致、优雅和安全等诸多优良品质的同时，御系列更在功能配置和内在技术上做出了跨越性的突破。更引人注意的是，天籁·御系列史无前例的从基本型就全副装备先进的内在技术：罕见在同级车中从基本型开始即配备6安全气囊、AFS智能转向氙气大灯、倒车影像等领先安全装备；基本型开始即同时配备全球领先的V6引擎、五星标准安全防护系统、高强度智能悬挂系统三大高级轿车装备。这些技术内涵的提升，刷新了之前市场对于中高级轿车标准的定义。

“反观非天籁们，谁有如此返璞归真的眼界，谁又有如此极致的技术实力，去满足消费者对中高级车内在的需求和自我实现的快感？”任勇反问。

任勇之所以敢出此言，是因为东风日产有此底气，也有此实力。东风日产凭借对消费者敏锐的洞察和把握，用强大的技术实

力满足了消费者内心的需求，从而使得天籁·御系列真正成为了直入人心的中高级车产品。也凭借此，东风日产敢于挑战行业，高悬战书，对中高级车市场进行重新定义。

凭什么断言“天籁”与“非天籁”

桃木内饰、DVD、真皮座椅……中国的中高级轿车市场曾经是一个被“豪华”严重标榜又龙蛇混杂的市场，新车扎堆上市，“豪华”层出不穷，然而，真正能够符合消费者内涵价值，从而带来整个车市格局变革的实力车，却是并不多见。

必须承认，当下的消费者尤其是中高级车的消费者，对于汽车本身的理解在日益增强。国内汽车消费正日趋从一些气派、丰富的非理性因素追求转向对汽车真正实用价值的追求。这种理解，不仅是从外观、内饰，更多的深入到车的内在品质，乃至到车的内在品质给他们带来心理上的满足和自我实现。内在的动力、安全和操控性能正在取代精美的外观和内饰而成为关注的焦点。

中高级车市场的竞争，从外在表现到内在品质，从炫耀身份到自我实现已经成为了趋势，不可逆转。选择一部内在表现更为优异、安全系数保障更高的坐驾，才能真正满足驾乘者对于驾驶乐趣的追求和自我品味的彰显。

东风日产对于消费心态的细微变化一向有敏锐的洞察和把握。更重要的是，在强大的技术支持下，东风日产能够很迅速的把这种洞察与把握体现在产品

上，从而引领市场先机。

此次天籁·御系列又是一个很好的例证。在对中高级车市场有了准确的把握之后，在强大的技术支持下，全新推出天籁·御系列。在满足传统的外观配置的同时，更注重对动力性、安全性和操控性等内在技术的改善和提升，在为驾乘者带来愉悦的驾驶感受、卓而不凡的优越感和无忧安全体验的同时，也将高级轿车本质的价值核心展现在了消费者的本质需求面前。

从悦人的表面豪华，提升到悦己的内在价值体验上来。天籁·御系列在平和与豪华之间实现了完美平衡。

所以，东风日产敢断言“天籁”与“非天籁”，是基于其对消费者的深刻洞察，并且在强大的技术支撑下，迅速将洞察力抢先转

化为产品力的一种实力表现。

东风日产亮剑“技术牌”

天籁·御系列的推出，事实上造就了车市的鸿沟。在御系列诞生之后，这种模糊的界限则进一步清晰化了。

从天籁·御系列的推出，不难看出，东风日产越来越强化“技术日产”的优势。事实上，在全球而言，日产的技术领先优势都有口皆碑，而历数东风日产近年来推出的产品，在技术先进性方面，也一直在国内车市获得了消费者的普遍认可。此次御系列的推出，尤其是在基本型就开始装备先进设备，东风日产在未来狠打“技术牌”的战略已经非常清晰。

“即使是改款，东风日产也将

在技术方面尤其是内在品质方面



广告