

汽车周刊

本报经济部主编 | 总第 567 期 | 2014 年 12 月 17 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

哪家欢笑迎新 谁会哭着过年

各大车企冲刺年度目标有喜有忧

随着年关逼近,中国车市“脉搏”跳动得更加剧烈;年末收官大战的号角早已吹响,各大车企正对年度销售目标进行最后冲刺,看谁笑到最后?

“三驾马车”领先

一汽大众、上海大众、上海通用号称乘用车市场“三驾马车”,长期领先于其他车企。从今年前 11 月的数据看,最理想的是一汽大众,其次是上海大众和上海通用。但若从目标完成率来看,上海大众的完成率最高,一汽大众、上海通用随后。

上海大众和一汽大众两大巨头的销量一直咬得很紧。前 11 月上海大众销售 160.76 万辆,比一汽大众少了 3.46 万辆。但上海大众的销售目标比一汽大众低了 10 万辆,目前任务完成率已经超过 100%。前 11 月,一汽-大众完成了 164.22 万辆的销量,已经完成了年度任务率的 96.6%。目前看来,今年一汽-大众要完成 170 万辆的销售目标,应该是件轻松的事情,夺取 2014 年度销量冠军的难度也并不大。

上海通用销售量的稳定攀升离不开其旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克

三个车型的稳定表现,前 11 月,别克品牌销量同比增长 9.7% 至 825163 辆;雪佛兰品牌国内销量同比增长 6.4% 至 629322 辆;凯迪拉克品牌同比劲增 50.7% 至 64359 辆。相对来说,上海通用的 SUV 是其短板,但相信昂科威的上市将会大大增强上海通用在 SUV 市场的砝码。截至 11 月底,上海通用已经完成了 152.83 万辆,年度任务率为 95.5%。与南北大众有一定的差距,排名第三位,并且其全年已无夺冠可能。

进入 12 月后,“三强”竞争更趋白热化,纷纷加大了促销力度,多款車型都有促销政策,超额完成任务已无悬念,不过究竟谁能问鼎车市冠军,还要看南北大众最后一仗的表现。

“二线”表现各异

前 11 月,处于“二线”阵营的合资车企喜忧参半,表现各异。

神龙汽车在 E 动战略及三年倍增计划的指引下,整车产销量逐年攀升,前 11 月累计实现销售 64.17 万辆;2014 年定下的销售目标为 70 万辆,目前已经完成了

91.67%,完成年度销量目标应该没有多大问题。

长安福特前 11 月销量达到了 73.39 万辆,年度任务完成率为 92.9%。从前 11 月的表现来看,长安福特单月销量一直处于较为稳定的状态,而长安福特的 B 级车蒙迪欧与小型 SUV 翼搏在各自领域中也有明显竞争力。而在终端市场,目前长安福特各款产品现车充足,经销商也在努力推各种优惠政策及低息贷款方案。如无意外,长安福特今年应可提前完成全年任务。

今年北京现代年销售目标是 110 万辆,1-11 月销量累计超百万辆,达 100.39 万辆,排名第五,完成销售目标的 91.26%。其中中级车朗动与名图都有良好销售表现,10 月份上市的小型 SUV iX25 也受到好评,有望在最后一月带来不少订单,相信可以提前达标。东风悦达起亚今年销售目标为 65 万辆,前 11 月完成销量 57.93 万辆,完成率达到 89.12%,最后一月要完成年度销售目标,有相当难度。

日系车企今年要完成目标相当困难。丰田 1-11 月份累计在华销量为 90.74 万辆,虽同比增长

12.2%,但距离之前制定的 110 万辆目标相差甚远,目标完成率为 82.5%。日产 1-11 月份累计在华销量为 110 万辆,同比提升 1.7%,目标完成率 86.6%,完成目标仅有微弱可能。广汽本田 1-11 月销量为 37.65 万辆,,而今年销售目标为 50 万辆,仅完成 75.3%,年底要想完成任务几无可能。东风本田 1-11 月销售累计达 26.96 万辆,同比下降 6.0%;今年销售目标为 35 万辆,完成 77.03%,完成目标也已无望。马自达前 11 月销量同比增长 16.1% 至 18.92 万辆,完成率为 86%,不过其中长安马自达 1-11 月销量累计达 9.17 万辆,完成年销售目标的 91.17%,连续 15 个月实现正增长,完成目标并非难事。需要指出的是,日产和本田均已下调了今年在华销量目标,否则完成率将更加惨淡。

“自主”奋起直追

自主品牌在经历“十二连降”后,近几个月开始奋起直追。11 月份销量增长再次快于市场水平,环比增长 7.46%,同比增长 5.47%,占乘用车销售总量的 40.90%,占有率比上月提升 1.36 个百分点,比上年同

期提升 0.31 个百分点。不过目前看来,能完成年度目标的自主品牌车企并不多。

长安汽车前 11 月销售累计达 65.91 万辆,同比增长 43.0%。今年销售目标为 60 万辆,已经提前完成年销售目标,其中欧诺、逸动、CS35、CS75 等均助力长安汽车销量增长,其中 CS75 月销量已破万辆。

传统四大自主品牌企业中,除了奇瑞汽车外,今年均难以达标。吉利汽车前 11 月销量累计达 36.29 万辆,同比下跌 26%,其今年销售目标为 43 万辆,完成率为 84%。照目前情况看,吉利集团内部调整因素仍存,完成年销售目标几无可能;比亚迪今年销售目标为 50 万辆,1-11 月完成销量 38.5 万辆,完成率为 77%。照目前情况看,最后一月要完成 23% 的任务难度实在太大。长城汽车今年销售目标为 89 万辆,前 11 月销量为 54.42 万辆,仅完成年销售目标的 61.15%,要完成年度目标肯定没戏。而奇瑞今年销售目标为 36 万辆,1-11 月完成销量 39.5 万辆,已提前完成全年销售目标,这与奇瑞旗下的 SUV 瑞虎系列发力分不开。

雍君

对话全顺车主：事业与家庭，总有全顺情

“用咱们山东的家乡话来说,经典全顺就是‘耐糟’,平时只要按时保养、不缺油、不缺水,经典全顺在日常使用中基本不会出现状况!”快运快赢运动会全国总决赛季军获得者宋长松对经典全顺的评价是这样的。

宋长松,热情、朴实的山东济南人,就职于杭州叉车济南分公司,目前负责售后维修与服务工作。从业 20 余年,宋师傅一直与车打交道,有着非常丰富的驾驶经验,无论是长途旅游客运大巴,还是短途城市物流车,只要与车相关的工作,宋师傅都是一把好手!在经历了如此多的驾驶工作之后,宋师傅笃定地认为“与经典全顺的合作是最愉快的”,并与全顺结下了不解情缘。

Q: “相识”全顺多年,与经典全顺一路走来有什么体会?

平日里一丝不苟的宋师傅,在工作方面表现同样非常出色。2007 年,为了提高售后服务质量,公司采购了第一辆经典全顺,并决定交予当时驾驶经验丰富、业绩优异的宋师傅使用。“最早接触经典全顺,心里还是有些紧张的,毕竟是第一次驾驶轻客,觉得磨合期可能会比较长,没想到经典全顺非常容易上手,驾驶起来也很轻松,太出乎我的意料了。”宋师傅说道。“在之后的使用中,我发现经典全顺动力充足、加速快,保养起来也特别省心。”



在与经典全顺并肩工作的过程中,宋师傅不仅注意总结日常的使用经验,还主动了解经典全顺的设计与构造。此后,凡是公司新采购的经典全顺,总是要由宋师傅亲自指导驾驶技巧后,再转交给其他同事。如今,宋师傅俨然成为了公司内最有发言权的“全顺人”。

“公司里其他驾驶经典全顺的同事,对它的评价也都非常不错。正是因为这样,我们在采购时一致认准了经典全顺。”从公司负责人郭先生处了解到,根据业务发展需要,公司将在明年再增购 2 辆经典全顺。

Q: 经历了快运快赢比赛,对日常的驾驶工作与经典全顺有什么新的认识?

在 2014 福特全顺杯快运快赢运

动会中,宋师傅与搭档徐师傅先后获得了东部赛区冠军、全国总决赛季军的好成绩。谈及参加快运快赢比赛的感想时,宋先生略带“遗憾”的说道:“受到平时工作内容的影 响,出车都比较着急。尽管经典全顺的动力表现非常不错,但是对节油这部分的驾驶窍门还真没留意太多。这次比赛算是开眼界了,经典全顺的最低油耗竟然可以低到 5-6L,看来在省油方面我们还有提升空间。”

“其实,经典全顺本身的油耗表现就很不错了。我们平时的工作中,常常会用经典全顺运输价值 6-7 万元的发动机,重量都在 2 吨左右。由于是城市路段,经常遭遇堵车、时开时停,油耗比较难控制。

即使在这种路况下,经典全顺的油耗也只是在 7-8 个油左右。”宋师傅在这时候也不忘为经典全顺“点个赞”。

宋师傅还表示,自己会在以后的工作中注意培养良好的驾驶习惯,发挥经典全顺“多”、“快”、“好”、“省”的优势!

Q: 在家庭中,经典全顺扮演了怎样的角色?

由于公司规定公务用车不可用作其他用途,宋师傅的家人极少有机会接触这辆与宋师傅并肩奋战的好伙伴。但是这并不能阻隔福特全顺与宋师傅的家人建立深厚的情谊。

“虽然我的家人不一定对经典全顺非常了解,但是他们都知道经典全顺是我最好的工作搭档!这个相框是 2007 年公司采购第一辆经典全顺时奖励给我的,当时我把全家福放在里面,寓意着全家都能顺顺利利的!这次在快运快赢比赛中拿到了不错的名次,女儿也倍受鼓舞,她说要在今后的考试中取得更好的成绩!”

在对众多经典全顺车主的了解中发现:全顺车主们的经历虽然各有不同,但对福特全顺的情感却是出奇的一致——“欣赏与信赖”,而这份欣赏与信赖均源自于福特全顺极具影响力的品牌与卓越的产品品质。福特全顺也将继续秉承“一切从消费者需求出发”的品牌理念,为消费者带来更加完美的用车体验。