

提销量目标 自主品牌底气何来

国内车市在经历了连续两年的销量增速负增长后,面临巨大压力的国外及合资车企并未选择在进入2020年后第一时间公布销量目标。然而,2019年同样面临销量放缓压力的自主品牌,广汽、吉利、红旗等部分头部车企却在近日率先陆续公布2020年销量目标,且较去年相比均有不同程度提升,其中红旗在2020年销量目标直接翻倍。

业内人士表示,在2019年车市增速放缓局面下,自主品牌同样受到不小冲击,但对于2020年市场自主品牌依旧寄予期望,在提升销量预期的同时,面对国外及合资品牌的双重夹击,如何抗压,将直接影响各自自主品牌的销量目标完成度。

抢先规划布局

根据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)数据显示,2019年前11个月国内乘用车产销量分别为1917.5万辆和1923.1万辆,同比分别下降10.7%和10.5%。面对车市销量增速放缓,往年年初即公布销量目标的国外及合资品牌,今年仍在观望。相比合资品牌的“谨慎”,部分自主品牌却率先公布2020年销量目标。

其中,2019年累计销量达136万辆的吉利汽车,在完成既定销量目标的同时,稳居自主品牌乘用车销量冠军。数据显示,吉利新能源及电气化车型销量为11.3万辆,同比增长66.5%。根据吉利汽车规划,2020年销量目标为141万辆,同比增长3.6%。

值得一提的是,不同于吉利汽车同比增长3.6%的“保守”预期,东风风神与红旗在2020年均将销量目标大幅度提升。2019年实现7.5万辆销量,同比增长8.5%的东风风神,2020年销量目标定为10万辆,同比增长33%。此外,作为2019年少数提前完成销量目标的自主品牌,红旗品牌交出累计超10万辆销量成绩单后,将

2020年销量目标定为20万辆。这意味着,红旗品牌销量目标将实现翻倍。

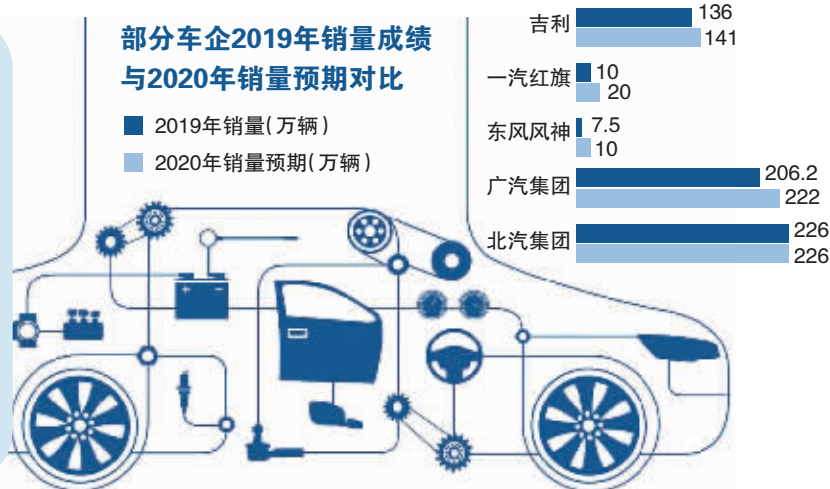
同时,2019年销量同比下滑3.99%的广汽集团,同样在2020年上调销量目标,挑战同比增长8%目标。数据显示,2019年广汽乘用车累计销量同比下滑28.14%,已成为广汽集团增量短板。这意味着,广汽集团欲实现8%销量增长目标,2020年自主品牌乘用车板块销量必须提升。

乘用车联席会秘书长崔东树表示:“开年即公布并提升全年销量目标,既是为了对全年规划有更好布局,也是为了能有一个良好开局,未来自主品牌发展还是要看销量上进一步提升,抢占更多市场份额才能有更好的品牌发展机会。”

扎堆迎产品大年

事实上,2019年自主品牌市场份额一度跌破40%红线,仅占37%左右的份额。受豪华品牌及合资品牌双重挤压,夹缝中的自主品牌为实现销量突围,均将2020年设定为产品大年。

据了解,为在2020年实现销量翻倍,红旗汽车将再



布局4款车型,包括旗舰轿车H9、大型纯电动SUV-E115,以及H5与HS7的新增车型。其中,作为红旗品牌发布全新战略后推出的首款车型,H5也是红旗品牌销量最好的车型。2020年,该车型将新增1.5T和2.0T两套动力总成,进一步满足消费者需求,助力红旗品牌实现2020年销量目标。

同时,销量目标相对保守的吉利汽车,2020年也将继续扩大产品线。按照规划,吉利汽车将推出BMA架构第二款SUV车型icon、CMA架构打造的领克05、首款中大型多功能SUV VX11、几何品牌第二款车GE13等6款全新产品,并且领克品牌车型将进军欧洲市场。对此,吉利控股集团总裁、吉利汽车集团CEO、总裁安聪慧表示:“吉利汽车将以市场占有率提升为目标,打好技术品牌升级战,加速海外市场开拓。”

实际上,不仅是晒出全年销量目标的自主品牌,其他自主车企也已暗自备战。2019年销量低迷的长安汽车,2020年长安PLUS家族将推出首款轿车车型——逸动PLUS。同时,长安汽车方面透露,2020年将推出一款全新跨界SUV。除在燃油车领域加码走量车型,长安汽车还将继续加码新能源汽车市场,据悉长安汽车将在2020年推出3款新能源车型。

此外,2020年广汽传祺也将推出3款新车型,包括GS4轿跑版和插电混动版,同时旗舰级车型GA8也将换代。作为新能源头部车企的比亚迪,将在2020年推出全新旗舰电动车——汉系列,进一步提升品牌高端化。

业内人士表示,市场份额的不断萎缩,让自主品牌意识到产品布局的重要性。从目前公布的自主品牌规划可以看出,2020年自主品牌正试图继续完善产品线,逐渐恢复企业竞争力,提升市场份额。

车市回暖预期

值得一提的是,2020年自主品牌逆势提升销量目标,与车市传递出的回暖信号不无关系。

崔东树认为,2019年上半年中国车市被诸多因素影响,导致下滑明显;但从下半年起,消费市场已经触底并显现回暖迹象,其中厂家生产增速、批发销量增速、零售增速都在企稳。“2020年国内车市销量增速具备正增长基础,预计销量增速为1%。”他说。

随着2020年车市回暖,自主品牌也将获得更多机会。“自主品牌阵营洗牌加速,但体系强大、向上战略更快的头部车企已经出现回暖迹象。”崔东树表示,未来自主品牌两级分化将逐渐形成,只有踏踏实实地把产品做好,提高产品竞争力提升品牌实力,才可能在竞争中生存下来。

实际上,为进一步提升品牌实力,自主品牌纷纷开启品牌向上战略。其中,自主品牌头部企业中,吉利汽车已发布领克品牌,并覆盖轿车及SUV车型市场。长城汽车高端品牌WEY,则主攻SUV车型市场,欲通过深耕单一车型市场稳固份额。同时,此前“冲高”势力的东风汽车,2020年北京车展也将公布“H”项目,该项目将主打高端新能源车领域。

中汽协秘书长助理许海东表示,目前基于消费者需求的逐步提升,大部分自主品牌都在推出高端的产品,同时也在不断提升其外观、续航等,有一定竞争力。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

导入纯电插混新品 本田在华打法升级

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)在国内车市整体销量增速放缓背景下,2019年走出逆市上扬线的日系车企,2020年将通过密集导入新品方式,继续扩大市场份额。其中,近日本田在华率先公布规划,在引入锐·混动技术后,2020年本田还将投入插电混动及纯电产品,加码新能源汽车市场。本田技研工业(中国)投资有限公司兼本田技研科技(中国)有限公司执行副总经理长谷川介表示,2020年本田在华将挑战超越2019年的销量目标。

数据显示,2019年本田在华终端销量达155万辆。其中,广汽本田终端销量为76.5万辆,同比增长4.1%;东风本田终端销量为78.8万辆,同比增长13.2%。本田旗下雅阁、凌派、缤智、飞度、思域、CR-V等7款车型年销超过10万辆。虽然2019年本田在华销量突破150万辆,但2020年本田欲超越2019年销量数据依旧是个不小的挑战。数据显示,2019年上半年广汽本田同比增长12.7%,东风本田同比增长34.4%,这意味着2019年下半年两家合资公司增速已经放缓。

对此,根据本田规划,2020年其将加速FUNTEC技术升级、新产品投放及在华产能升级等。长谷川介透露,2020年本田中国将进一步强化纯电动、混合动力等电动化产品阵容。在纯电动车方面,本田品牌的纯电动车研发,将于2020年北京车展期间进行具体进展披露。

在混合动力车型方面,本田将强化SPORT HYBRID产品阵容。2020年本田将推出i-MMD+1.5L发动机动力组合。同时,本田还将把插电式混合动力系统SPORT HYBRID e+导入中国市场。据介绍,该系统将在今年率先搭载至CR-V车型上。

除凌派锐·混动和CR-V插电式混合动力车型等电动化产品,2020年本田还将引入新一代飞度车型。同时,5门版2厢思域也将在今年内实现国产。此外,本田还将强化生产体制、提升产能。2020年,广汽本田将进一步提升增城第三工厂产能,由年产12万辆增至24万辆,将形成年产72万辆总产能。届时,本田在华年总产能将由125万辆提升至137万辆。

BBA中国市场座次生变 2020年备战电动化

北京商报讯(记者 钱瑜 刘晓梦)1月12日,北京商报记者从宝马、奔驰、奥迪获悉,德系豪华三强已经先后公布了在华销量数据。不同于往年的是,三家豪华品牌2019年在华的排位发生了变化,宝马首次在中国豪车市场夺得年度冠军。

数据显示,2019年,宝马集团包括BMW和MINI品牌在中国市场销量达到72.37万辆,同比增长13.1%;梅赛德斯-奔驰及smart品牌共交付70.21万辆新车,同比增长4%;奥迪在华销量为69.01万辆,同比增长了4.1%。

数据显示,宝马从2018年的销量榜单第三位,跃升至2019年的首位,成为了2019年最大赢家。回顾2019年,宝马的销量冠军得益于频繁发布新品,完善产品矩阵。2019年在中国市场,国产全新BMW 3系、国产BMW X2、全新BMW X6、BMW X7、BMW X3 M等20余款新品推动了宝马的整体销量。其中,宝马X1全年销量达到96万辆;宝马5系、3系分别售出17.3万辆、13万辆。相比之下,奥迪、奔驰在

2019年在华分别只推出了18款、15款全新及改款车型,与宝马在产品的投放数量上有一定的差距。

值得注意的是,尽管在产品投放数量上与宝马有一定差距,但奔驰和奥迪都将目光锁定在了豪华SUV市场。据了解,奔驰在去年11月推出GLB车型,对标宝马X1,同时长轴距的GLC、GLE车型也在2019年相继改款换代。奥迪也在去年10月推出了全新旗舰SUV Q8。随着奔驰和奥迪新款SUV的加入,2020年三大豪华品牌的竞争将进一步加剧。

2019年不仅是宝马的夺冠之年,同时也是豪华品牌在中国市场迎来全新竞争时代的一年。2019年11月,国产奔驰EQC入局豪华纯电SUV市场,随后奥迪首款纯电SUV奥迪e-tron以及首款国产纯电动SUV——Q2L e-tron也进入中国市场。2020年,宝马纯电动车型iX3也将在中国沈阳工厂正式投产并上市。这意味着,三大豪华品牌在新能源市场的排位赛也将拉开序幕。

近日,上汽通用五菱公司正式向坦桑尼亚、贝宁两国共同交付2020款宝骏530,两国大使表达了对上汽通用五菱和宝骏530的认可。自此,坦桑尼亚、贝宁两国驻华大使正式成为宝骏530的第20万名车主,宝骏530将作为“外交官座驾”为两国大使馆提供行政级的外交出行服务。

此次交付的宝骏530是上汽通用五菱布局海外市场的战略车型,目前使用宝骏·五菱·雪佛兰·名爵4个品牌在中国、印尼、南美、泰国、印度市场销售,并即将进入中东、非洲、墨西哥等地市场,是“中国原产全球车”。

坦桑尼亚联合共和国驻华代理大使雷米吉斯·恩刚比表示:“上汽通用五菱作为中国制造在汽车行业‘走出去’的践行者,以国际化的产品布局、精益的制造技术、可靠的品质保障,给世界各地消费者提供了优质的产品与服务”。

贝宁共和国驻华大使西蒙·皮埃尔·阿多韦兰德表示:“当今,中国汽车不断走向海外市场,中国制造品质已被世界认可。上汽通用五菱是最早进入非洲市场的公司之一,依靠全球标准研发及生产制造,产品在海外市场备受称赞”。

宝骏530具备5/6/7座多种布局、拥有优于同级的空间表现以及多样的科技配置,满足国六b排放标准。2018年上市至今,宝骏530车主已经达到20万,不仅南

非驻华大使馆参赞购买了宝骏530作为使馆用车,巴西足球明星奥古斯托也选择宝骏530作为座驾。

动力方面,宝骏530搭载1.5T涡轮增压发动机,最大功率108kW,峰值扭矩250N·m,百公里综合油耗6.7-7.5L/100km。2020款宝骏530搭载的CVT变速箱由上汽集团与CVT的鼻祖博世荷兰公司共同研发,由柳州上汽变速器柳东分公司生产。全新CVT变速箱动力输出线性,具有经济、运动、手自一体驾驶模式。

内饰方面,宝骏530车内中控台、门封板和中央扶手箱等处均采用皮质包裹,车内各个饰板接缝采用双缝线缝合。中控台采用向驾驶员一侧倾斜的不对称设计,10.4英寸竖屏成为视觉重心,两侧空调出风口以竖排布置,两端的镀铬装饰视觉宽度进行延伸。

车内空间方面,宝骏530拥有5座、6座、7座版本,能实现2+3、2+3+2、2+2+2*3种座椅布局。同时,第二、三排座椅均可纯平放倒,后备箱可扩展至纵深

第20万名车主诞生 宝骏530成外国驻华大使馆用车



1.8m,装载容积达1065L的超大空间,可放下18个24寸的行李箱。

智能网联方面,宝骏530搭载的车联网系统具备声控车机、远程操控、实况导航、在线娱乐等人性化功能。具体来看,宝骏530的在线智慧导航系统拥有实时路况、躲避拥堵等功能;宝骏530的车联网配备远程控制,手机即可实现远程操控、发动、手机寻车等功能。

据了解,作为上汽通用五菱布局海外市场的战略车型,宝骏530在2019年后加快了“走出去”的步伐。

2019年4月12日,以宝骏530为原型车的雪佛兰Captiva在秘鲁成功上市,8月,同款车型于泰国上市。2019年初,宝骏530印尼版车型五菱Almaz上市后连续两个月占据印尼中型SUV细分市场销量第一,比肩当地日系品牌。

值得注意的是,早在2004年,上汽通用五菱就已通过整车形式出口南美、中东和非洲等国家,截至2019年共实现整车出口超过8万辆,出口范围涵盖中南美洲、非洲、中东和东南亚近40个国家。2017年,上汽通用五菱印尼子公司正式建成投产,不仅成为首家在印尼投资建厂的中国汽车企业,也是中国汽车品牌首次在海外投入设备及资源独立建厂,输出品牌及产品并形成完整的供应链体系、制造体系、销售服务体系。