

A5 京城车市渠道整合悄然启动

在经历了2011年车市低迷后,尽管京城经销商尚未出现大规模的洗牌,但面对日趋萎缩的市场、各汽车经销商经营状况的两极分化,京城车市的布局之争已呈现愈演愈烈的趋势。

A6 日系豪华车企集体在华加速

虽然2012年中国车市仍处于理性调整期,但豪华车销售依然保持着强劲的增长势头。奥迪、奔驰、宝马德系三大的争相跃进,终于让日系豪华车企坐不住了,今年集体上演中国市场加速。

A8 上海通用谋中高级车市再突破

去年拿下了全国销售冠军的上海通用,今年开局之作就定位在了中高级车型的再突破上。上周三,通用旗下雪佛兰品牌首款全球中高级旗舰车型迈锐宝正式上市。

通用、大众、丰田全球车坛座次生变

跨国汽车巨头三强之争移向中国

本报记者 蓝朝晖 钱瑜/文 田艺/漫画

伴随着全球车坛座次的变化,大众汽车首度超越丰田汽车,成为仅次于通用汽车的全球销量第二车企,而丰田汽车受到日本海啸和福岛核危机的影响,座次由2010年的全球第一变为全球第三位。

面对通用、大众、丰田在全球市场座次的争夺,中国市场对未来座次的重定愈发重要。目前,中国已成为通用和大众在全球最大的单一市场,在中国市场落后的丰田自然不肯善罢甘休,除了加大投资和研发外,更是将此前位于日本的丰田中国部所有决策团队都转移至中国,展现了决战中国市场的决心。

汽车分析师贾新光认为,2012年各车企要经受的考验才刚刚开始,中国市场在全球销量中的市场份额提升,将决定各车企在全球市场的排名。

丰田重审中国战略

丰田终于意识到了在中国市场需要“革命性”的改变。日前,为了推进中国市场的现场决策,丰田汽车把丰田总部旗下中国部的部分职能转移到了丰田中国,丰田中国销售企划部及事业部已经正式成立。其中,销售企划部代替了丰田汽车总部中国部的销售企划,从而配合其在中国的经营。而丰田总部的中国部并不会取



2011年三大汽车巨头销量统计表

| 品牌 | 全球销量 | 中国市场销量 | 中国市场占比 |
|----|------|--------|--------|
| 通用 | 903 | 255 | 28% |
| 大众 | 816 | 226 | 28% |
| 丰田 | 795 | 89.5 | 11% |

消,与生产制造相关的业务室部门仍将继续留在日本,不会迁出。

丰田中国新闻发言人牛煜告诉记者,体制调整前,对于中国的决策需要中国和日本两边协调后才能拿到中国本部决定。调整后,一切有关中国的决策都在中国完成。

“在摆脱连续几年意外因素的纠缠之后,丰田汽车开始加速中国市场变革的力度。”贾新光说。

其实,早在去年丰田汽车就开始了变革。去年董长征被任命为丰田中国的常务副总经理,成为首位任此高层职位的中国人,这被外界看做丰田想彻底本土化的信号。

不过,大规模的召回影响了丰田汽车掌门人丰田章男在去年对中国本土化的进一步实施,这也导致了丰田汽车在中国市场的“落后”。

在一系列的变动后,丰田在2011年发布全球愿景中提出,2015年中国市场的销量要占其全球销量的15%,也就是在150万辆以上。

大众抢先全盘布局

事实上,自提出“2018计划”以来,中国市场已成为大众全球最大的单一市场。按照计划,2018年大众汽车全球销量将达到1000万辆,成为世界第一,要实现这一目标,中国市场在全球的份额至关重要。

统计数据显示,2011年,大众汽车在中国市场销量至226万辆,增幅为17.2%,占其全球销量的28%。虽然今年的整体销量目标尚未出台,但根据大众在华合资公司透露的数据,大众今年销量预计仍要保持10%以上的增长。

两年前,大众在华正式启动“南方战略”,经过两年的精耕细作,大众的南方战略成果显著,大众汽车在华南市场的份额已达15.8%,增速快于全国平均水平。从旗下两大合资公司来看,一汽-大众连续两年在南方市场的增长率都保持在30%以上,上海大众则更为明显,上海大众市场占有率从6.6%提升至2011年末的8.2%,与第一名仅剩1%的差距。

除了“南方战略”外,大众汽车还在谋划进军中国西部地区的“西部战略”。尽管与南方战略相比,西部战略略显低调,但大众在中国本土化布局早已悄然启动。去年,一汽-大众率先在成都投产运营新工厂,这家新工厂设计年产量达35万辆。而有消息称,上海大众也计划在乌鲁木齐建成上海大众第六工厂,并加大西部战略的投资。

业内人士认为,大众显然有着全盘布局的考虑。随着西北基地规划的最终确定,大众汽车在华产业布局变得空前完整,依托一汽和上汽两家合作伙伴,凭借分设在东北、华东、华南、西南和西北的生产基地,形成更加稠密的生产制造以及销售服务网络。(下转A8版)

热点



付强
北京奔驰汽车销售与市场
执行副总裁

付强:2012年北京奔驰挑战12万辆目标

对于北京奔驰而言,2011年无疑是历史上的“突破”之年。累计销量达到9.3万辆,同比大幅增长86%,远远超过豪华车市场的平均增幅,北京奔驰在奔驰品牌中的在华销量比重一下子由2010年的30%提升到近42%。

北京奔驰汽车销售与

市场执行副总裁付强认为,今年才是北京奔驰至关重要的一年,几乎已经制定的公司未来战略规划中的项目都将在今年正式启动,包括前驱车、后驱车的工厂、新产品的引进、发动机的引进和发动机生产线建设、研发中心的建立等。在只有一款国产GLK

新车的情况下,北京奔驰还要肩负挑战生产12万辆的重任。

在北京奔驰的媒体沟通会上,付强表示,未来5年间,北京奔驰将每年引进一款新车型,从去年的两个产品系列——E级车和C级车,拓展为七大产品系列,在越来越多的细

分市场中展示国产奔驰的厚积薄发。

目前北京奔驰在产能规划上已经提升现有的E级车和C级车平台的产能,同时计划在引进前驱车MFA项目的基础上持续提升产能,到2015年,预计实现年产量35万-42万辆的目标。

产品投放力度的加大以及后续合作的全面提升,让付强对今年充满了信心,“成功完成今年的任务后,北京奔驰将迎来2013年几款新车型的补充和产能得到大幅提高的局面,届时北京奔驰参与市场竞争的能力将会更强”。

本报记者 蓝朝晖

专家视角

1月汽车产销量不能判断全年行情

(详细报道见A2版)