

2013
年度
盘·点

中国车市年销量有望破2200万辆



· 资讯 ·

捷豹路虎收获40余项年度大奖

诞生于英伦的捷豹路虎，在经历了近百年的岁月磨洗之后，依然绽放出夺目光芒。除了它们拥有的深厚英伦底蕴，更重要的是其基于传统上的不断创新，而这种创新不仅需要勇气和魄力，更需要远见和天赋。今年，捷豹路虎将这种特质挥洒得格外彻底，以旗下一系列搭载先进技术的产品，获得了在中国的全面丰收。

捷豹F-TYPE及路虎全新一代揽胜、全新一代揽胜运动版自上市以来，在业界人士的一片赞誉中，频繁出现在各大汽车奖项名单中。截至目前，捷豹路虎2013年在中国共斩获40余项大奖，品牌实力和产品品质得到了全面好评。

广汽丰田致炫在京正式登场

日前，广汽丰田首款“专为中国市场量身打造”的“跨级时尚大两厢”YARiS L致炫在北京正式登场，开启了富有活力的全新里程。定位为“跨级时尚大两厢”的全新换代YARiS，凭借炫酷的造型、直逼A级车的尺寸，自4月上海车展首次亮相，就引起许多年轻准车主的广泛关注。8月23日，广汽丰田在正式公布该车新名字“致炫”的同时，同步揭晓了致炫的设计理念、基本参数和全新“NR-i-Super”动力系统，更使这款全新车型成为车市热点。11月20日全国上市会上6.98万-10.88万元的官方指导价格公布，致炫凭借卓越的品牌力、越级的产品力以及优秀的性价比，领先同级细分市场。

经过近十年稳健发展的广汽丰田，其所具有的优质造车工艺与服务体系，以及第二生产线零不良率的优秀表现等，都为致炫这款全新车型提供了高品质保证。

全新瑞虎5订单逾万供不应求

最新数据显示，全新瑞虎5上市一个月累计收到的订单数已超过1万辆。据奇瑞营销公司相关人士透露，这个数字仅涵盖了已支付1万元订金的用户，倘若加上支付万元以下订金的消费者，实际数量会更多。

奇瑞新品牌、新体系下的首款SUV车型全新瑞虎5于11月28日正式上市，很快成为SUV市场中的新宠，全国各地均供不应求。面对奇瑞全国各地经销商与日俱增的订单数量，以及不断打来的催货电话，奇瑞营销公司总经理黄华琼坦承表示：“我们会以最快的速度提升瑞虎5的产能，应该很快就能满足市场需求。”同时，黄华琼强调，虽然订单如此火爆，但奇瑞还是向全国的经销商明确了绝对不允许加价售车情况出现，且对于交了订金但是春节前提不到车的用户还推出了相应的补贴活动。

北京本报记者 王万利/整理

2013年的全国汽车销量将再创新高。日前，北京商报记者从全国乘用车联席会(以下简称“乘联会”)获悉，虽然最终的销量数据还没有出来，但乘联会预测我国12月的乘用车零售量将达168万辆。按照这个数字计算，今年国内汽车的全年销量将肯定超过2100万辆，并有望冲击2200万辆。

根据中国汽车工业协会的数据，1-11月我国汽车产销分别为1998.93万辆和1986.01万辆，同比增长14.34%和13.53%。按照惯例，乘联会的销售数据只是针对乘用车，并不包括商用车。不过，即使是168万辆的乘用车销量，加上1-11月的全品牌车的1986.01万辆的销量，今年的全年销量也将达到2154万辆。如果商用车在12月表现出色，今年全年的汽车销量还将有望冲击2200万辆。

乘联会副秘书长崔东树介绍，12月经销商冲量，客户购车意愿较强，订单和意向环比均有所上升。其中，合资品牌意向环比上升11.8%；自主品牌意向环比上升2.8%；豪华品牌意向环比上升9.9%。“12月预计零售168万辆，环比增11%，同比增20%。”崔东树告诉北京商报记者，12月销量大增的因素首先是

惯性，由于9-11月的零售较强，12月临近春节，市场必然惯性走强。其次，天津限购政策的出台导致其他城市消费者恐慌性购车，也在一定程度上刺激了12月车市。

据北京商报记者了解，去年底和今年初业内对2013年的车市走势并不看好，因为2011年和2012年的国内汽车产销增速从2010年的超过30%一下跌到个位数。但是，从今年的销售情况来看，汽车市场的增速几乎超出了所有人的预期。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬认为，经过过去两年的深度调整，今年国产汽车产销将恢复两位数增长，整体增速有望达到10%。而在国家信息中心信息资源开发部主任徐长明看来，今年车市之所以好于预期，甚至出现

逆市增长，除了强劲的换购需求之外，另一个重要原因就是包括成都、杭州在内的几个城市都有出台限购政策的传言，从而产生了大量的恐慌性购买。

汽车业内资深专家苏晖也认为，近年来出台或计划出台机动车限购、限行政策的城市越来越多，一旦几个省会级重点城市扎堆出台限制机动车政策，全国车市大环境将迅速改变，短期内汽车产销量也会随之出现较大波动。

崔东树则表示，受天津限购政策的刺激，今年春节前购车群体的购车热更加火爆。从目前的情况来看，国内汽车市场形成了一个城市限购，其他城市消费者恐慌性抢购的局面，这使得汽车销量短期内大幅上升。不过，这并不利于消费者根据需求平稳有序购车。

北京本报记者 钱瑜

上市首月订单量快速飙升
东风标致301主攻二三线市场

自11月19日上市以来，东风标致301已经在竞争最为激烈的中级车市场拼杀了一个多月。虽说时间并不算长，但从各方获取的数据显示，这款入门A级车型已经呈现出上市即热销的良好态势，截至目前累计销售已超过4300辆。市场人士表示，中级车市场历来竞争激烈，入门A级车市场更是呈现出新、中、老三股势力缠斗的局面，在这个争夺异常激烈的战场上，301能杀出重围，实属不易。

不久前，东风标致针对二三线城市的消费者举办了一场大规模的301体验式营销活动。众所周知，随着中国城镇化的持续发展，二三四线城市的居民消费力日益崛起，成为我国汽车消费的重点区域。此次“301之路”走过的5个国内城市，正是国内二三线城市，试驾路程包括城市和郊区路段，非常符合301新生代人群的日常用车需求。由此可见，301正是属于东风标致顺应趋势，销售重心向二三四线城市下沉的一款战略车型。

301的上市丰富了东风标致品牌在中级车细分市场的产品布局。作为入门A级车型的新鲜血液，301的到来弥补了东风标致的产品空白，其8.47万-11.67万元的价格与现在销售的308形成组合，使得东风标致的产品布局更加完善。

除价格之外，同属3系的两款车型在定位上也是各有侧重。308经过两年推广，可以清晰地看出其定位时尚，是面向城市精英的一款产品，目标群体为一二线城市白领。301则将目标锁定为30岁左右的社会新生代人群，他们自信、开朗、随和、稳重，事业积极上进，对家人贴心、有担当，这部分人群大多数生活在二三四线城市。

对于入门A级车型而言，想要突出重围占据细分市场制高点，低价已然不是唯一法宝。在如今求新求



变的时代，抓住目标人群的消费习惯，提供配置功能实际、性价比高的车型，并以更方便、实在的服务给消费者提供便利，是这一级别车型推进二三四线市场的取胜之道。作为一款入门级中级车，东风标致301拥有的2652mm轴距已属同级车型中最大，且保证内部大空间的同时并没有牺牲后备厢的空间。不仅如此，诸如一键启动、真皮座椅、ESC+四安全气囊和定速巡航等配置都出现在了这款车上，可以看出，东风标致为301冲击这一细分市场做了充足的功课。

物超所值的不仅仅是301产品

本身，还有东风标致为301用户量身定制的置换政策，即从购车之日起算，两年内用301置换任意一款东风标致车型，301第一年保值率可达80%、第二年保值率为70%，这项政策将截至2014年底。这一政策最大限度提升了产品的保值能力，有效保障了消费者，特别是购置第一辆车的消费者的利益。

除此之外，301在产品高性价比的基础上还有重磅购车政策，即2014年1月31日前在网点预订301的客户，将享受东风标致提供的“三年服务无忧”政策，包括三年6次免费保养，动力总成保质至四年或12万公里，这份总价值4000元的服务计划将最大限度节省用户的日常维修保养费用。由此可见，东风标致在301的推广上已经先行一步，超越了产品本身，提前进入到汽车后服务市场的布局中。

岁末年初，东风标致2013年“升蓝计划”硕果初显，迎来了前所未有的加速发展契机，301的问世更为其实现三年规划提供了强有力的筹码。未来，随着301在市场上的全面挺进，东风标致的表现值得期待。

北京本报记者 王万利