

凯迪拉克等豪华品牌争相发布新战略

2015年豪华车市场将拉开新一轮竞争

尽管豪华车在中国出现了增速放缓,但豪华车企在华销售扩张的信心不减。12月5日,通用旗下豪华品牌凯迪拉克正式发布了全新LOGO和未来品牌战略规划。规划显示,未来凯迪拉克将扩大产品线,推出涵盖轿车、跑车、SUV在内共计11款车型。事实上,今年以来,各大豪华品牌,特别是二线豪华品牌,在市场竞争加剧的同时,纷纷争相发布新战略,不断将市场重心锁定中国。业内人士认为,随着更多豪华品牌完成国产以及渠道建设计划,2015年豪华车市场将拉开新一轮的竞争。

二线品牌增长迅猛

事实上,与长期盘踞豪华车市场前三名的奥迪、宝马和奔驰逐渐放缓的增长速度相比,二线豪华车市场竞相增长更加迅猛。

据介绍,目前中国是凯迪拉克品牌全球第二大市场,仅次于美国,今年前11个月,凯迪拉克在华销量达到64359辆,同比增长50.7%。凯迪拉克方面表示,未来五年将在中国市场推出9款全新车型。并且到2018年,在中国销售的凯迪拉克车型将有95%采用本地化生产。此外,凯迪拉克将于明年在中国率先将4G LTE技术应用到一款国内在售车型上。

再看捷豹路虎,今年在中国市场即将收获年销12万辆的漂亮成绩。这不仅意味着捷豹路虎中国首次突破年销10万辆的门槛,同时也巩固了其在中国豪华车市场销量第四的座次;沃尔沃在华表现同样亮眼,今年前10个月累计销量突破65827辆,同比增长35.8%。沃尔沃预计,今年在中国



凯迪拉克总裁约翰·德·尼琛解读凯迪拉克在华新战略

市场的销量将超过8万辆,中国已成为沃尔沃全球最大的市场。

面对中国豪华车市场的高速增长,中国市场为各二线豪华品牌的全球销量贡献率也开始提升,其中捷豹路虎由去年同期的21.3%提升至26.3%,同比上升5个百分点。通用汽车更是意识到了中国市场的重要性,早在2010年,中国已成为通用汽车全球最大单一市场,2013年,通用有1/3销量来自中国。通用汽车总裁丹·阿曼介绍,2014-2018年,通用在华计划投资总额为140亿美元,期间将引入60款全新或改款车型。“中国市场的重要性怎么强调都不为过。”丹·阿曼说。

“定制中国”产品先行

值得关注的是,在豪华车市场全面下探的背景下,中级车已经成为豪华车市场竞争的新“蓝海”。今年豪华车市场增速全面放缓之时,这一细分市场依然坚挺。来自全国乘用车联席会的数据显示,SUV和中级车两个细分市场,拉动了今年豪华车

市场的增长。

分析人士认为,中级车成为豪华车市场年轻化的代表,兼顾运动性能与优雅外观的豪华中级车,成为中国潜在消费者的新宠。从各二线豪华品牌的产品导入计划也可以发现它们在中国市场产品导入竞争上所做出的努力。

据透露,凯迪拉克将推出更多产品以争取年轻消费者的支持,这一战略被称做“建立凯迪拉克品牌和千禧世代豪华车消费者的相关性”。约翰·德·尼琛说,在小型豪华轿车市场,凯迪拉克将推出全新车型,以赢得年轻消费者。在目前空白的小型、紧凑型SUV领域,凯迪拉克也将实现车型覆盖。

雷克萨斯今年已有两款新品导入,而NX作为中型SUV产品,将是雷克萨斯今后在中国市场冲击销量的主力。英菲尼迪则借在华推出Q50,为国产化铺路,并希望与奥迪A4L、宝马3系和奔驰C级三家德系品牌争夺入门级市场的蛋糕。沃尔沃方面表示,未来四年,其增长的主要动力将

来自于技术更新、产品更新以及新产品上市。据悉,继全新XC90之后,沃尔沃将推出一款新的豪华轿车,而且计划在中国的工厂生产,并向世界其他地区出口。

深度本土化抢占市场份额

有分析人士认为,二线豪车在过去的几年内由于错失了国产先机,使得它们在面对市场变化时缺乏灵活的应对举措。盖世汽车研究院统计结果显示,今年前三季度中国市场销量前十位的豪华品牌总计销量129.1万辆,其中奥迪、宝马和奔驰德系三强占95.5万辆,占比73.9%。可见,各二线豪华品牌的销量与一线品牌的差距依然明显。

对此,各二线豪华品牌近年来纷纷宣布国产计划,在中国向德系三强展开反击,抢夺更多的市场份额。英菲尼迪在去年公布国产计划后,首款国产Q50L入门级豪华轿车目前已在襄阳工厂下线,到2016年,英菲尼迪希望能够占到豪华车市场10%的份额。与英菲尼迪一样有望在2015年国产第一款车的还有捷豹路虎。今年10月,其首款国产车型极光正式下线,未来路虎品牌也希望占据中国10%豪华SUV市场份额。

此前,吉利收购沃尔沃之后便推出了国产车型沃尔沃S60L。按照计划,2020年前后,沃尔沃在华市场占有率将比现在翻一番,预期目标同样为10%。对中国市场寄予厚望的凯迪拉克品牌,在今年下半年向中国市场推出了国产ATS-L长轴版车型。日前又发布了全新品牌战略,并透露了未来新车型规划。

多家权威机构预测,到2016年,中国将超越美国成为全球最大的豪华车市场。业内人士认为,深度本土化将成为豪华车品牌角逐全球制高点的重要战略。2015年将成为这一计划付诸实施的时间点,未来二线豪车能否占据国内豪华车市场更多的市场份额,甚至将影响其全球市场格局。

北京商报记者 蓝朝晖

岁末收官战打响 车企目标完成率哪家强

年关将至,各车企即将交出全年销量成绩单。虽然距离2014年结束还有不到1个月的时间,但各车企仍然没有“收手”的意思,为完成全年的销售目标而继续发力。数据显示,前三季度国内只有三成车企实现了全年目标75%的完成率。但从目前公布的数据上看,在经历了任务调整和两个月的冲量后,大多数车企有望在今年交出满意的成绩单。业内人士认为,中国汽车市场销量增速放缓,但今年蝉联全球第一大市场几无悬念,对于汽车厂家而言,年底收官战极为重要,任务完成率的高低将决定车企明年计划安排。

德系车企全年领跑

上海大众和一汽-大众两大德系合资车企,今年的销量一直咬得很紧。今年前10个月,上海大众卖了148.85万辆车,比一汽-大众少了6900辆。但上海大众的销售目标比一汽-大众低了10万辆,因此目前的销售任务率高达93.03%,领先于劲敌。

数据显示,一汽-大众今年前10个月实现了149.54万辆的销量,完成了170万辆年度销售目标的87.94%。一汽-大众奥迪至11月时,累计销量已突破50万辆,超过2013年全年销量,充分展现了一汽-大众强大的体系能力和奥迪品牌的领先实力;上海大众也在11月时累计销量突破158万辆,提前一个半月超过去年全年销售总量。

美系车企成绩理想

今年1-11月,上海通用在华销量同比增长9.6%,至1518844辆,距离全年160万辆的销量目标仅有不到9万辆,完成率95%。随着新上市的SUV别克昂科威和雪佛兰创酷的持续发力,相信上海通用今年会超额完成目标。

福特汽车今年在中国的批售总量已突破100万辆大关,1-11月销量达1007425辆,与2013年同期的840975辆相比劲增20%。福特汽车在华乘用车合资企业长安福特,今年1-11月累计销量达到729711辆,相比去年同期的608853辆上升20%,距离全年79万辆的销售目标不到7万辆。长安福特11月销量为69145辆,只要12月保持平稳增长,完成全年销量目标无悬念。

日系车企争相冲量

尽管今年在中国的销量增长依然乏力,但进入四季度以来,各日系车企都在通过新车和创新营销做最后的努力,试图在全年实现比较理想的销量目标。

据悉,丰田9月在华销量同比增长26.1%,10月销量同比增长27.1%,11月仍然保持了上升态势。今年前11个月,丰田在华累计销量为90.74万辆,同比增长12.2%。丰田计划今年在中国销量突破110万辆。如果该目标得以实现,将是丰田在华年销量首次突破100万辆大关。

本田汽车11月销量为72973辆,今年累计销量为646127辆。其中,广汽本田11月销量为50462辆,较去年同期的

47086辆,同比增长7.2%,创下11月单月最高纪录。

马自达11月在中国市场销售了20032辆汽车,较去年同期同比小幅下滑2.1%,今年累计销量189211辆。其中一汽马自达11月销量为9068辆,长安马自达销量为10964辆,较去年同期同比大幅增长40%。

从11月的数据看,日产86.6%的销量完成率最高,其次是马自达的86%,丰田为82.5%,本田只有80.8%。值得关注的是,日产、本田,以及丰田旗下的一汽丰田均已下调了今年在华销量目标。按照目前的发展势头,马自达和日产完成全年销量的问题不大,丰田最后一个月冲量发力也有希望实现全年销量目标。

北京商报记者 蓝朝晖