

在华两家合资公司销量均破1000万辆

大众集团借中国市场加速追丰田

借助中国市场，大众集团追赶丰田的脚步在不断加快。日前，一汽-大众“第1000万辆”整车下线仪式在长春、成都、佛山三地同时举行。更为重要的是，到2020年，一汽-大众整体产能将达到300万辆。此前，大众在中国市场的另一家合资公司上海大众的销量已经累计达到1000万辆。虽然在全球范围和几个重要市场落后于丰田，但在全球最大的汽车市场中国，大众集团优势明显，而借助中国市场，大众追赶丰田的步伐正在加快。

2013年，大众集团以973.1万辆的销售成绩小胜通用的971.5万辆，成为全球第二大汽车企业，但仍落后于丰田的998万辆。大众集团与丰田、通用，都有自身固有的优势市场，而这之中，保持中国市场销量的提升对三家汽车企业而言都是非常有必要的。

目前，一汽-大众在中国市场拥有奥迪、大众两大品牌11大系列产品——奥迪A6L、奥迪Q5、奥迪A4L、奥迪Q3、奥迪A3、迈腾、CC、速腾、宝来、高尔夫和捷达轿车，并在东北长春、西南成都和华南佛山建有三大基地，位于青岛的华东基地已



经投入建设，位于天津的华北基地也在稳步推进。

按照规划，到2020年，一汽-大众将成为汽车市场的领导者。一汽-大众的大众品牌和奥迪品牌的市场份额将分别在量产车和豪华车市场中排名第一。

去年11月15日，随着一辆全新途观的登场，大众集团在中国的另一家合资公司上海大众迎来了第1000万辆轿车的下线。上海大众也成为国内第一家产量突破

1000万辆的轿车生产企业。

数据显示，丰田今年1—9月全球销量为761.5万辆，连续三年创历史新高纪录，而紧随其后的大众的全球销量约为750万辆，通用的全球销量为737万辆。自2012年重新夺回全球汽车销量冠军地位后，丰田已经连续两年获得冠军。

为了赶超丰田，大众集团正在中国市场加速扩张，根据“2018计划”，大众集团将在2018年超越丰田和通用成为

全球第一。

据了解，2013年是一汽-大众历史上产能释放最完全的一年，不仅长春基地和西南基地在原有基础上不断深挖产能，而且一汽-大众实现了西南基地的全面建成和华南基地一期的建成投产，真正形成了覆盖东北、西南和华南的全国性战略布局。

更为重要的是，今年10月10日，中国一汽与德国大众在中德两国总理的共同见证下，于德国柏林正式签署了延长合资公司一汽-大众经营期限的合资合同。合同规定，延长合资公司一汽-大众经营期限25年；与此同时，中德双方还将扩大产能规模，到2020年，一汽-大众整体产能将达到300万辆。

此外，今年以来，大众集团在中国市场已经连续扩产。近期，上海大众与宁波市人民政府签署了《扩大投资、深化合作的战略协议》，使上海大众的产能直接突破200万辆大关。业内认为，凭借在中国市场的优势，大众集团追赶丰田的脚步正在加快。

北京商报记者 钱瑜

上海大众提前一个半月超去年销售总量

最新数据显示，截至11月中旬，上海大众汽车今年累计销量已突破158万辆，提前一个半月超过去年全年销售总量。能在大势放缓的情况下保持稳健的增长，与上海大众汽车的企业综合实力有关。目前，上海大众汽车产品谱系丰富，新产品的推出节奏合理，旗下大众品牌与斯柯达品牌形成了良好的互补关系。

根据乘联会和中汽协的分析，今年车市虽有增长，但是整体放缓。今年1—10月，整体车市同比增长12.9%。上海大众汽车今年1—10月销量同比增长14.5%，其中大众品牌同比增长13.8%；斯柯达品牌同比增长18.4%。无论是企业整体销量还是旗下单一品牌表现，均跑赢大盘。

大众品牌方面，在A0级车市，Polo品牌继续领

军细分市场。A级车市场，Lavida品牌月均销量超过4万辆；B级车市场，帕萨特前10个月累计销量达194930辆。SUV方面，途观前10个月累计销售208659辆，同比增长24%；MPV市场，途安增长稳健，前10个月实现累计销售30549辆。

斯柯达品牌方面，A0级车晶锐1—10月累计销量达17083辆。A级车市场，昕锐1—10月累计销售64316辆；全新明锐10月实现销售12061辆，助推明锐品牌1—10月累计销售90528辆；今年4月上市的昕动截至10月累计销量达14522辆。B级车市场，速派1—10月累计销售25050辆。SUV车型野帝，1—10月实现销售14870辆。

今年是上海大众汽车30年，今年大众品牌不仅推出了7款纪念版车型，首

款中高级轿跑凌渡也在广州车展上启动预售，并将进一步丰富产品谱系。斯柯达品牌全新概念车Vision C也在广州车展首次与中国消费者见面，展现了斯柯达品牌全新设计语言。

凌渡是上海大众汽车首款诞生于MQB平台的轿跑车型，自今年8月首次亮相以来，随着外观、内饰、智能科技配置的逐步解密，赢得了极高的关注。作为今年广州车展的人气车型之一，凌渡在广州车展启动预售，再度引发关注热潮。外观上，凌渡的俯冲横拓前脸和更低车头设计诠释了宽体轿跑的与众不同；动力方面，凌渡搭载全新EA888 TSI发动机与DSG七速湿式双离合变速器，实现了非凡的驾驭感受；配置上，凌渡引入了MKE疲劳监测、ACC自适

应巡航等前瞻科技配置；此外，凌渡还装备有一键启动系统及KESY无钥匙进入功能、MIB多媒体娱乐终端等配置，令消费者充分感受到凌渡舒适便捷的驾享魅力。

在中国消费者不断提供更多新产品的同时，上海大众汽车也不断发展服务和网络。目前，上海大众汽车已在全国建立了1400多家营销网点，形成了国内布点最多、覆盖最广、体系最完善的营销服务网络。

30年的滚动发展，上海大众汽车以不断完善的产品线与广大消费者共同畅享高品质的汽车生活。上海大众相关负责人表示，未来企业将继续秉承追求卓越的企业精神，以更优质、安全、环保的产品和专业的服务回馈广大消费者。北京商报记者 刘洋

儿童安全座椅立法成果初显

长期致力于推动儿童安全座椅强制使用全立法的汽车之家公益项目，近日落地广州车展。据了解，这是汽车之家儿童安全座椅项目第三次在广州车展参展。目前该项目已覆盖了北京、广州、上海、太原、西安、成都等全国重要省市。值得关注的是，在汽车之家的大力呼吁与推动下，上海与山东地区都已相继

对儿童安全座椅使用立法规范，这两个地区儿童安全座椅的使用率已经取得明显提升。

北京商报记者采访时发现，汽车之家儿童安全座椅公益项目的落地活动，“撞破”了不少市民的侥幸心理。现场模拟碰撞体验机和汽车高速公路主题相结合的3D效果，让观众仿佛置身车祸现场。模拟碰撞机是向市民展示25

公里/每小时的时速下，怀抱婴儿，遭遇紧急刹车时可能出现的状况。从现场体验的市民来看，10人中有6人的仿真娃娃冲出怀抱。

“怀抱孩子坐在副驾驶是最危险的乘车方式。”汽车之家儿童安全座椅公益项目负责人称，“我们将模拟碰撞实验带到车展现场，就是希望能够击碎中家长的侥幸心里”。汽车

之家儿童安全座椅推广项目负责人表示，相比去年公众对儿童安全座椅的模糊认知与接受度，今年公众对儿童座椅的认知度明显提升。谈及儿童安全座椅未来的推广方向时，该负责人说，实施全国范围内的强制使用立法，明确惩罚措施，才是解决儿童安全座椅使用率低的根本举措。

北京商报记者 刘洋

·简讯·

DS品牌进入中国豪华车主流阵营

今年广州车展豪车馆各大品牌云集，凭借惊艳的车型阵容，DS成了最受瞩目的展台之一。以DS神韵领衔的全系DS车型，展现了巴黎风尚的无限魅力，也吸引了无数参观者的目光。在2014款DS 5、DS 5LS和DS 6三款明星车型的带动下，DS品牌在今年实现了整体突破，进入了中国豪华汽车市场主流品牌的阵营。据透露，明年是DS品牌60周年，DS还将推出更多活动回馈消费者。

纳智捷差异化营销效果显现

东风裕隆纳智捷以“智慧加速 引领时尚”为主题，携旗下全部车型盛装亮相今年广州车展，为消费者带来了“不一样的纳智捷”全新体验。东风裕隆纳智捷在本次广州车展上大放异彩，收获了众多关注的目光，再次证明其一路走来所获成功绝非偶然。究其原因，东风裕隆的底气来自于其在市场洞察、产品研发及推广营销上的深思熟虑，从车辆研发制造、终端销售服务到精准化的营销推广，无不体现其一直秉承的全价值链差异化的发展理念。

上汽MG启动创新营销

上汽乘用车近日在广州车展上正式启动了MG GT“全城试爱”碎片化时间大型试乘试驾体验活动。据悉，“全城试爱”活动自11月11日在北京、上海和成都启动以来，已有1万多人次的预约体验。从12月中旬起，MG GT“全城试爱”将陆续抵达南京、西安等11个城市的重点商圈。此外，上汽乘用车还与一嗨租车签订首批1200辆MG GT的采购协议。全国70个城市的消费者，均可通过租赁的方式深度体验MG GT。

2014长城经典车拉力赛落幕

由汽车画刊经典车杂志主办的2014长城国际经典车拉力赛日前在国家体育场“鸟巢”正式发车，30余台历史经典老爷车，循着北京周边长城古迹，穿越京城最美的景观大道，最终抵达怀柔雁栖湖，完成为期3日的赛事。据介绍，本次活动的成功举办得到了包括BMW、邓禄普轮胎、“鸟巢”文化中心、中影基地、美佳航空、Weico、微可拍、顶秀美泉小镇、顶秀美泉假日酒店、百利盛华国际旅行社、锐思赛道、雁栖酒店、黄花城水长城等企业和社会团体的大力支持。

北京商报记者 蓝朝晖/整理