

A5 平行进口车动了谁的奶酪

在最新版《汽车销售管理办法》征求意见稿中,明确规定不得进口在境内外办理过登记的车辆。业内人士认为,如果最终版《办法》中包含该条款,对于平行进口车市场将产生巨大打击。

A6 长安铃木年增三成计划面临挑战

计划从今年起每年在中国市场推出一款全新产品的长安铃木,迎来了首款新车型长安铃木启悦。长安铃木方面表示,明年启悦将成为长安铃木的主力产品,和锋驭一起承担10万辆的销售任务。

A8 小型SUV明年有望迎来爆发

记者梳理企业新车计划发现,今年的重磅车型大部分集中在小型SUV市场。考虑到小型SUV市场需求旺盛、新品大量上市等原因,业内普遍认为,该细分市场明年将迎来爆发期。

2014年中国车市开启结构调整时代

在政策频出、变革不断的2014年,中国汽车市场毫无悬念地再次蝉联全球第一大市场宝座。根据中汽协的统计数据,今年前11个月,我国汽车销量为2107.91万辆,同比增长6.14%。中汽协常务副会长兼秘书长董扬预测,今年车市整体增幅不会超过7%。面对销量增长幅度的趋缓,各车企开始主动或被迫地选择转型,自主品牌强化自身技术提升竞争力、国外品牌加快本土化布局……中国车市的结构正在悄然发生变化。

合资车企 百万辆格局初现

虽然中国汽车市场整体增速放缓,但今年合资企业的增长却并未受到影响,而且不少车企依然遇到了产能瓶颈。自上海大众、一汽-大众、上海通用年销量率先突破100万辆之后,今年东风日产、北京现代也加入到产销100万辆行列。同时,福特、丰田等品牌凭借合资公司的发力,同样晋身到年销100万辆的阵营。

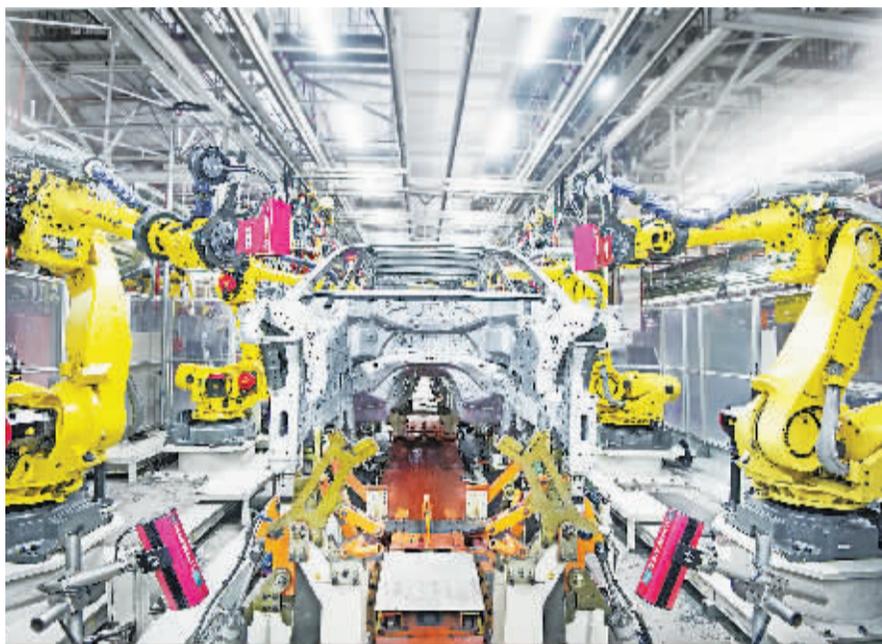
不过,合资车企的目标并不止于此,今年初,南北大众分别公布了160万辆、170万辆的产销目标。从前11个月的销售情况看,南北大众完成今年目标没有悬念。去年已经跻身150万辆俱乐部的上海通用,今年销量目标为160万辆。今年前11个月上海通用累计销量为151.9万辆,同比增长9.6%。再看北京现代,今年销售目标为110万辆,同比增长6.8%。今年前11个月,北京现代已经销售100万辆车,百万辆体系稳固。

相比德系、美系、韩系车企,今年的日系车企在国内的销售趋势并不理想。尽管如此,东风日产对2014年依然充满期待。今年1-11月,东风日产累计销售汽车85.3万辆,同比增长3.9%,依然有望突破年销100万辆大关。丰田计划今年在中国销售突破100万辆,1-11月销量为90.74万辆,可见100万辆目标有可能实现。

比拼销量的同时,各大品牌还在军备竞赛般扩张产品线和产能。按照计划,明年长安福特、PSA都将冲击100万辆产销目标。可以想象,随着跨国品牌在中国的加速建设,这些合资企业的产能将在未来几年内迅速提升。合资品牌新工厂建成和投产的规模也会爆发显现,必将为具有规模化优势的厂商带来更低的原料采购成本和更强的生产和竞争力。

自主车企 集中转型寻突破

对于绝大多数自主品牌车企来说,今年的关键词是“探索求生”。数据显示,今年1-11月,自主品牌在轿车市场销量累计下跌16.2%,至244.5万辆,市场份额降



至21.9%,同比下跌5.1个百分点。

市场份额的持续缩水,特别是乘用车市场销量一再受挫,让所有自主车企都感受到了空前的生存压力。同时,包括华晨、比亚迪、上汽、北汽、长城、奇瑞等在内的各大自主领军车企也深刻认识到,品牌提升才是未来生存的关键。今年一年中,众多自主品牌车企纷纷通过发布高端车型、提升售后服务、推出全新市场策略等方式推进企业转型,寻求品牌上的突破。

今年,多家自主车企转型成果相继显现。其中奇瑞的年轻化战略效果明显,通过陆续推出艾瑞泽3等外观酷炫、智能互联配置丰富,主打时尚牌的全新车型,吸引了一批“85后”、“90后”消费者。据奇瑞相关负责人透露,明年奇瑞还将有一系列极具竞争力的主力产品上市,包括艾瑞泽5和一款全新7座MPV,都将为市场竞争提供强大支撑和后劲。以推进中国新能源车发展为己任的比亚迪今年全面发力,针对燃油车体系发布了“智战略”。“智战略”包括智能车联、智能驾驶、智能安全三个方面。智能车联主要体现在云服务、PM2.5绿净系统等智能配置上;智能驾驶主要体现在TID黄金动力组合、遥控驾驶等领先技术上;智能安全主要体现在打造五星安全标杆等安全装备上。“智战略”与此前发布的新能源汽车“542技术”一起,共同构成比亚迪双驱战略,形成了合力之势。

可以说,在汽车技术日新月异的今天,所有自主品牌都意识到了转型、创新的重要性。从今年各大自主品牌车企显现

的新气象中可以看出,蜕变刚刚开始。在新能源车的推进、传统燃油车的改进、服务的提升中,越来越多的自主品牌车企将拥有与合资对手一较高下的实力。

豪华车企 本土化成竞争常态

近几年,随着豪华车市场的风生水起,率先进入中国并已经国产化的德系三大品牌(奥迪、宝马和奔驰),可谓在国内市场呼风唤雨。最终,落地国产化成为了几乎所有豪华车品牌的选择,而随着越来越多的豪华车品牌加入国产行列,竞争也将

愈发激烈。

数据显示,尽管中国汽车市场整体增速趋缓,但豪华车市场依旧保持着较高增速。今年前三季度,中国豪华车市场的增速为20%,整体表现超过乘用车市场。其中,德系豪华三强不仅依然稳居第一阵营,而且也有着较高的增速。今年前三季度,奥迪、宝马和奔驰在华销量分别实现同比增长16%、17.9%和30.5%。

德系豪华三强的成功告诉后来者,国产是实现销量快速突破的重要途径。今年,国内豪华车迎来了国产的集中爆发期。10月21日,奇瑞捷豹路虎常熟工厂开业,其首款国产车揽胜极光同时下线。11月6日,东风英菲尼迪旗下Q50L入门级豪华轿车在襄阳工厂下线,这是英菲尼迪与东风汽车合作后的首款国产车型,成为英菲尼迪与其他二线豪华车品牌抢市场的一张王牌。11月7日,讴歌在华发布品牌战略,并表示将在2016年实现国产。11月9日,沃尔沃发布其全新国产XC60车型;11月12日,沃尔沃举行大庆战略发布会,宣布将把全球领先的SPA平台引入大庆沃尔沃汽车制造有限公司。此外,代表美系豪华品牌的凯迪拉克也向中国推出了国产ATS-L长轴版车型。

据多家权威机构预计,到2016年,中国将超越美国成为全球最大的豪华车市场,而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。对此,汽车分析师贾新光认为,豪华车品牌在华国产化是提升销量的关键路径,基于市场的巨大潜力,后来者在中国仍有很大发展机会。

北京商报记者 蓝朝晖 王万利 钱瑜 刘洋

商报链接

新能源车企进入商业推广关键期

今年以来,各大汽车企业推出新能源产品的速度明显加快。无论是进口的特斯拉、宝马i3,合资的腾势、华晨宝马之诺,还是自主品牌比亚迪秦、北汽EV200、长安逸动EV等,都在今年陆续登场。

统计数据显示,今年前11个月,我国新能源汽车销量达到5.3万辆,其中纯电动汽车销售2.9万辆,同比增长7倍,插电式混合动力汽车销售2.4万辆,同比增长高达25倍。除了销量猛增,乘用车占推广总量的70%,私人购买与使用新能源汽车取得重要突破。

对于新能源汽车来说,这是一组颠覆性的数字。事实上,新能源汽车发展实现这一历史性突破的背后,在利好政策推动

的同时,今年各家车企也不断提高产品的续航里程,在打消消费者“里程恐惧症”上下足功夫。

以北汽新能源为例,近期推出了两款纯电动汽车EV200和ES210。其中,EV200在综合工况下的续航里程已经超过了200公里以上,并且行驶中可在原有续航里程基础上再延长13%的额外续航里程。而ES210的续航里程已经超过了210公里。此外,包括比亚迪、上汽、长安等企业均在寻求续航里程上的突破。业内普遍预计,看准了未来新能源汽车良好的市场预期,各家车企都将在该领域全速开拓,明年也将进入产品密集投放期。