

编辑 蓝朝晖 美编 韩玮 责校 张京丽 电话:64101879 sbsdcar@vip.sina.com

销量和经销商数量不做硬性数字规定

奥迪“弹性”定调2015年规划

日前,一汽-大众奥迪对外公布了去年全年销量,2014年共销售新车575077辆,同比增长17.7%,再次成为中国高档车市场销量冠军,并进一步扩大了领先优势。但值得注意的是,出于对豪车市场增速降低的预判,一汽-大众奥迪将2015年的发展规划定调为“弹性”,不仅对2015年的全年销量不做具体数字的硬性规定,对经销商的发展也将放缓,此外,一汽-大众奥迪还将发展形式多样的4S店,这无疑将大大减轻经销商的资金压力。一汽-大众奥迪也因此成为国内首家主动调整规划的豪车企业。

数据显示,在刚刚过去的2014年,一汽-大众奥迪以34%的市场占有率领继续保持豪华车市场的领先地位。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文认为,2014年,奥迪通过不断地优化产品结构,保持了稳定增长。

据介绍,在以A4L、Q5为主的B级车市场,一汽-大众奥迪累计销售24.2万辆,占其在华销量的42%,已超过A6L和Q7为主的C级车销量占比。此外,一汽-大众奥迪还计划向中国市场推出A6L的1.8T车

型,通过价格优势,覆盖A4L与A6L之间的空白区域。更为重要的是,奥迪A6L也已经完成了从“官”到“家”的转型。一汽-大众奥迪提供的数据显示,“80后”消费者在A6L用户中的占比已接近40%。去年,A6L在中国市场销量达到16.65万辆,同比增长12.4%,仍然是奥迪最重要的销量来源。此外,奥迪A6L去年非黑色车的销量占比已经由9%上升至21%。“A6L在去年没有一辆新车是卖给政府的。”葛树文说。

虽然在去年再次成为豪华车市场的“一哥”,但对于2015年的产销规划和经销商网络发展,一汽-大众奥迪的定调为“弹性”。葛树文表示,在对豪车市场增速降低的预期下,一汽-大众奥迪将不再按照之前设定的2015年完成产销70万辆的目标去做市场。

据北京商报记者了解,2014年是中国豪华车市场加速调整的一年,在市场份额扩大的情况下,几乎所有的豪华车经销商都面临盈利困境。去年底,宝马经销商、保时捷经

销商等纷纷与企业谈判,讨要补贴。为了避免与经销商产生矛盾,一汽-大众奥迪主动调整策略。“国家信息中心对2015年豪车市场的增速预测是大约16%,一汽-大众奥迪稍微谨慎一点,我们的预测是14%,所以今年的销量增长目标是个弹性数字,在10%-15%之间。”葛树文表示,一汽-大众奥迪会按照季度对这个目标进行确认,如果一季度出现问题,全年目标也将随之调整。

按照一汽-大众奥迪

此前的规划,其在2015年将完成产销70万辆的目标;按照最新的增速预期,一汽-大众奥迪今年的最高销量预期为66万辆,最低则仅为63万辆。

除了新车销量的调整,一汽-大众奥迪还将降低经销商网络的发展速度。按照原定规划,到2020年,一汽-大众奥迪的经销商数量也要达到500家。目前,一汽-大众奥迪经销商数量为409家,覆盖全国178个城市。

“我们将不对2020年的500家经销商做硬性的

要求,未来的网络扩张,一汽-大众奥迪将以为客户提供服务为目的。”葛树文认为,随着汽车行业暴利时代的结束,任何一家4S店都很难去支撑超大面积的店面。未来一汽-大众奥迪的网络发展也会控制成本,实现经销商店的多元化。

虽然定调“弹性”,但一汽-大众奥迪将利用细分市场的先发优势,通过延型版和细分车型的导入保证市场份额。1月27日,搭载1.8T动力的A3国产版两厢和三厢车型正式上市,同时进口全新A3敞篷版车型也正式引入。此前,A3国产车型为仅搭载1.4T发动机,全新国产车型上市后,A3家族实现1.4T和1.8T车型国产,2.0T继续进口的销售模式。此外,奥迪还有计划推出A3车型简配版,进一步向下延展消费群体。

数据显示,2014年,奥迪品牌全部销量中,A级车比重已经从2013年的9.7%,增至2014年的20.2%。葛树文强调,2015年,高档A级车市场将继续成为一汽-大众奥迪的主攻方向。

北京本报记者 钱瑜



英菲尼迪欲将国产份额提至五成

随着首款国产车型Q50L的上市,英菲尼迪正通过国产化,向年销10万辆的目标靠近。近日,英菲尼迪发布了其在华的中期战略目标,到2018年年销量将达到10万辆,其中一半以上的销量将由国产车型贡献。

据了解,目前中国已经成为英菲尼迪的全球第二大市场,而英菲尼迪也对其在华的发展前景充满信心。统计数据显示,去年英菲尼迪在中国市场总计销售30046辆,凭借76%的增速成为国内增长最快的豪华汽车品牌。去年12月,英菲尼迪实现在华最佳年度销售纪录,单月销量3329辆,同比增长53%。同时,在经销商网络建设和布局上,截至去年底,英菲尼迪在华的经销商数量从年初的66家扩展至85家,未来几年还将保持年均25-30家经销商的扩张速度。



无直接竞品的豪华7座SUV。

在产品引进的同时,网络渠道也将成为东风英菲尼迪布局的重点。东风英菲尼迪总经理戴雷表示,在今年新增的25-30家经销商中,英菲尼迪在深化一二线城市网络发展的同时,通过建立更加灵活的小型4S店向三四线城市进一步下沉。

实际上,翻看豪华品牌在华销量不难发现,目前一汽-大众奥迪生产的国产车占总销量比重已经超过90%;华晨宝马生产的国产车也占到了40%以上,今年计划实现突破

50%的比例;而北京奔驰的国产车占到了总销量的55%,今年总销量将超过30万辆,国产车比重将达到2/3。

在戴雷看来,目前中国豪华市场的高速增长将给英菲尼迪带来更多机遇,甚至在未来将抢夺德系三强奥迪、奔驰、宝马长期把持的国内一线豪车市场。他表示,在接下来的几年里,由于消费需求的升级,豪华车市场将保持两位数的年均复合增长率,从而大幅领先整体乘用车市场。

“从去年中国豪华车市场份额分布来看,德系三强奔驰、宝马、奥迪占76%,其他品牌仅占24%;在发达国家成熟市场上并不存在德系ABB占绝对主导的地位,以美国市场为例,德系ABB仅占44%,其他品牌占56%。随着个性化和多样化的需求逐渐明显,二线豪华品牌将迎来不小的机遇,少数豪华品牌垄断市场的局面也将被动摇。”戴雷表示。

北京本报记者 刘洋

· 简讯 ·

北汽新能源致力公益事业

北京新能源汽车股份有限公司作为首都重点国有企业,积极响应、支持和参与红十字人道公益事业。日前,北京新能源向北京市红十字会捐赠10辆纯电动新能源汽车,包括5辆ES210、5辆E150EV,价值247.8万元,定向用于贵阳市突发事件处置、紧急救援等方面。

在此之前,北汽新能源就一直致力于公益事业,并从一开始就提出了“卫蓝之旅”的品牌主张。2014年6月5日世界环境日当天,北汽新能源联合政府相关部门“卫·蓝先锋”行动正式启动,向全社会推广“零污染、零排放”的绿色出行生活方式。日前,在北汽新能源刚刚举办的全球价值链大会上,北汽新能源提出了“卫蓝事业计划2.0”的战略目标——到2020年,力争实现整车销售20万辆以上,降低碳排放20%以上,成为“国内领先、国际一流”的新能源汽车领导品牌。与此同时,北汽新能源还发布了“441”充电业务战略规划,即加快完善体系建设、充电服务平台、充电布局和增值服务四大板块;重点布局北、上、广、深四大城市;至2017年完成1万个自建公共充电设施,以加快卫蓝事业的快速发展。

上海通用再度携手博鳌亚洲论坛

博鳌亚洲论坛组委会日前宣布“2015年会”将于3月26日-29日召开,年会议题和分论坛数量将创历年之最。同时,上海通用汽车与这一亚洲顶级政商峰会连续八年的合作再度升级,成为本届年会最高级别的战略合作伙伴。

在3月峰会期间,豪华轿车凯迪拉克XTS和别克商务车GL8共计百余台将组成贵宾车队,为来自全球的国家政要、国际学者和商界领袖们提供尊贵、周到的服务。值得一提的是,1000辆凯迪拉克XTS博鳌行政版车型同期限量推出,带给车主全新升级的外观和互联体验。

北京本报记者 钱瑜/整理