

A5 春节假期多数经销商零成交

虽然春节历来并不是销售高峰期,但记者调查发现,与往年的成交量不高相比,京城车市在今年春节期间异常冷清,多家经销商表示,春节期间前来看车的消费者寥寥无几,成交量更是几乎为零。

A6 东风雷诺加大补贴缓解渠道危机

面对经销商频频曝出的盈利难题,东风雷诺日前召开了2015年首次经销商大会,公布了新一年的商务政策,并承诺加大经销商返利补贴,以缓解经销商单店盈利水平低的危机。

A8 平行进口车爆发仍需跨过多重门槛

上海自贸区的平行进口车业务日前正式启动,这表明此前一直处于灰色地带的平行进口车终于有了合法身份。虽然自贸区的平行进口车更加符合国家相关法规,但这导致车辆的成本上涨,价格优势缩小。

百万辆目标 几家靠谱几家悬

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄

豪车增速高于行业平均速度

尽管豪华品牌销量增速在2014年有所放缓,但增幅仍约为行业平均增速的两倍,因此,各豪华品牌在2015年依然制定了高于行业平均增速的目标。

此前,一汽-大众奥迪首次主动调整策略,对2015年的销量制定了较为弹性的目标,据一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文透露,一汽-大众奥迪增长目标在10%-15%之间,一汽-大众奥迪将会按照季度对这个目标进行确认。但是,按照去年一汽-大众奥迪销量575077辆计算,即使增长10%,销量也将超过63万辆。

宝马今年的目标是50万辆,纯增4.5万辆,这明显是偏保守的产销目标,但有消息人士称,宝马对内要求“挑战55万辆”。奔驰在中国市场追赶两大竞争对手同样取得了不俗的成绩,按照三年前规划的销量目标,奔驰今年将实现30万辆的目标。2014年,奔驰在华销量已达到28.8万辆,距离30万辆仅一步之遥。因此,业内预测,去年奔驰在华增长28%,按此增长趋势,今年不排除冲击35万辆销量的可能。

相比德系三强,处于第二阵营的豪华品牌也不甘示弱。此前,年初升任捷豹路虎大中华区总裁一职的高博表示,“未来汽车市场总体增速会维持在6%-9%,豪华车市场增速会比整体增速快一倍。对于捷豹路虎中国而言,我们预计未来依然会保持两位数的增长”。

据悉,伴随国产揽胜极光的上市,捷豹路虎将今年的销量目标锁定在16万辆。而期待延续去年高速增长的沃尔沃与凯迪拉克,今年都将计划在中国市场突破10万辆。

大众通用冲击200万辆目标

根据规划,上海大众今年的销量目标是190万辆,并向200万辆冲刺,若后者得以实现,届时增长率将达到16%。今年,上海大众将着眼于通过细分市场产品,配合恰当的营销赢得销量。

2015年开年,上海大众推出了全新“宽体轿跑”凌渡,随着产能的进一步释放,上海大众会在今年迎来产品年。据了解,除了凌渡,朗逸也将在年中迎来大改款,此外,全新帕萨特和全新途安也将在年底发布;斯柯达品牌方面,下一代晶锐和全新速派也都将在今年推出。

一汽-大众今年确定的销量目标为185万辆,目标增长3.9%。按照其发布的“2020战略”,在该战略框架下,2020年的

尽管国家信息中心预测2015年车市销量同比增长仅为7%,与2014年的增速基本持平,但这并未阻挡各大车企的投资热情。随着2015年产销规划的陆续公布,各车企在产能扩大的同时,纷纷上调了销量目标,展开新一轮的竞争。业内普遍预计,从车企公布的产销目标来看,激进多于保守,乐观多于谨慎,众多车企仍在期待高歌猛进,今年不仅会有更多车企的销量将跨越100万辆的门槛,甚至可能诞生销量突破200万辆的企业。



年产销量要达到300万辆的水平。而2015年一汽-大众只确定了185万辆的销量目标,相对保守的销量目标也反映出一汽-大众产能不足的困境。目前一汽-大众整体产能已达到180万辆的规模,今年建设中的华南基地二期项目、已经动工兴建的华东青岛工厂,以及正在筹建中的华北基地天津工厂,则成为其解决产能困局、实现未来规划的重要保障。

作为大众在中国市场最大的竞争对手,上海通用今年提出保底190万辆销量的目标。据了解,2015年上海通用在实现销量稳健增长的情况下,重要任务之一就是提升品牌。2015年上海通用B级车市场的两大主力车型君威和君越均将全新换代,同时雪佛兰科鲁兹也将正式上市。

业内普遍认为,无论是上海大众、一汽-大众,还是上海通用,目前只是制定了一个保底的数字,只要解决了产能缺口,并得以快速释放,今年均有望挑战200

万辆的目标。

合资品牌格局分化

相比大众与通用在华的产销量,处于第二阵营的北京现代、东风日产以及长安福特也并未停止追赶的脚步。

据了解,在2014年冲击100万辆销量未果后,今年东风日产继续挑战这一目标。去年东风日产大连工厂正式投产,一期年产能达到15万辆,二期建成后产能将达到30万辆,这将极大解决东风日产在产能方面的后顾之忧。随着产能的完善,东风日产也将向100万辆发起冲击。

北京现代2015年销量目标定为116万辆,目标增长率仅为3.6%,相比于2014年的销量完成情况,今年的销量目标制定得比较保守。北京现代常务副总经理刘智丰表示,作为第四家年销量突破100万辆的企业,北京现代今年计划推出中高级旗舰车第九代索纳塔及全新中型SUV两款全

新车型,并持续推进“D+S”战略,实现累计产销达700万辆的目标。

在合资车企当中,长安福特的增长计划最为激进,制定了挑战100万辆的目标,增长近20万辆,增幅达到25%。按照福特汽车在2011年提出的“1515计划”,至2015年,福特将在华推出15款全新产品,全年产能提高至120万辆。

而东风悦达起亚也确定2015年产销75万辆的目标,纯增长近10万辆,增幅接近20%。2015年东风悦达起亚预计将推出4款新车,通过全新产品投放以及更新换代推动经销商数量的增加,从而扩大经销商网络,以产品布局市场。

法系和日系品牌目标则相对谨慎,神龙汽车今年将目标锁定为80万辆,其中东风标致承担45万辆,东风雪铁龙则为35万辆。广汽本田2014年完成48万辆,对于2015年,目标是“不低于行业增速”,按照8%增幅计算,目标接近52万辆。

自主品牌上调预期

随着去年“十二连跌”的停止,自主品牌销量也开始反弹,并对今年的销量目标充满了期待,多家自主品牌车企均对今年汽车市场前景看好,并提出了高增长的目标。

江淮汽车首次将乘用车目标销量定为30万辆,与去年实际销量相比增幅超过五成,达到了53.8%。2014年,江淮瑞风S3上市仅3个月就成为同类车型月度销量冠军,在以瑞风S3为主力的SUV销量迅速增长的带动下,江淮汽车积极调高了2015年的销量目标。

而广汽传祺2015年目标为16万辆,相比2014年的11.68万辆,目标增长率达到37%。2014年广汽传祺共实现销量11.68万辆,同比增长41%。其中,SUV车型传祺GS5共销售7.61万辆,同比增长15.8%,在传祺品牌销量中占比达到65%。从广汽乘用车的销售结构和利润来看,加速布局SUV市场是其获得销量和利润的重要途径。

与此同时,上汽、东风和北汽等自主乘用车品牌也都信心十足,纷纷制定了增长30%左右的销量目标。

相比较而言,奇瑞、长城等自主品牌的预期销量增幅则比较保守,分别只有12%和16.4%。对此,业内人士认为,虽然处于转型关键期的奇瑞和长城等自主品牌的目标增长比较谨慎,但增长预期仍高于行业的平均水平,考虑到自主品牌均将在2015年重点发力SUV细分领域,所以未来SUV在整个自主品牌乘用车市场中所占的市场份额还会不断扩大,预计今年自主品牌的销量仍会创造新高,摆脱近两年增长持续放缓的阴影。