

国产化渐显优势

豪车市场第二阵营座次重排

虽然国内豪车市场第一阵营中,德系品牌ABB(奥迪、宝马、奔驰)的地位仍难以撼动,但第二阵营的排位已经在国产化的推动下发生改变。日前,凯迪拉克发布的统计数据显示,今年1-9月,凯迪拉克累计销量已达75783辆,同比增长38.2%,远超行业的平均增速,按照目前的趋势,凯迪拉克品牌今年的销量有望突破10万辆门槛。

统计数据显示,自2013年以来,凯迪拉克每年推出一款国产新车。继8月销量增幅超过50%之后,9月仍以11603辆的成绩一跃成为第二阵营中单月销量冠军。而目前,中国已经是凯迪拉克除美国本土外最大的单一市场。

业内人士认为,近年来国内豪华车品牌排位竞争加剧,第一阵营领先品牌增速逐渐放缓,而第二阵营品牌销量增势迅猛,在国产化的趋势下,第二阵营品牌开始冲击10万辆的目标,竞争排名洗牌已经开始。

事实上,在豪华车市场中,保持高速增长的不仅限于凯迪拉克一家。公开数据显示,截至今年9月,奔驰在华累计销量为344791辆,同比增长29.5%,而奥迪、宝马销量分别为43.84万辆和37.92万辆。第一阵营销量仍占豪车市场整体份额的78.4%。



相比第一阵营的数十万辆销量,10万辆的目标已成为第二阵营今年完成的首要任务。按照9月的数据,目前,除了凯迪拉克外,捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃等品牌,都将在今年试图突破10万辆的关口,占据第二阵营中的有利位置。

数据显示,今年前9个月,捷豹路虎在

华累计销量达8.26万辆,同比去年同期6.45万辆增长28%,完成年销量的86.2%。其中,捷豹路虎国产车型的销量比重占总销量的40%。

在汽车行业知名评论员张志勇看来,随着捷豹品牌的首款国产车型XFL正式销售,捷豹路虎开始正式进入双品牌国产

的阶段,摆脱“一条腿”走路,销量上也更加平衡和有望大幅提升。依托强大品牌力和稳步推进的国产化进程,捷豹路虎完成年10万辆销量目标仅仅是时间问题。

同时,尽管雷克萨斯实现了销量持续增长,但在国产化的缺失下,能够保持当前的增长速度,在国内豪华车市场中实现地位提升,仍具有一定的困难。此前,雷克萨斯方面再次对国产化问题做出了否定,并持续聚焦战略,延续进口车的态势。统计数据显示,今年前三季度,雷克萨斯销量达7.79万辆,同比去年增长33.8%。

对此,汽车市场专家颜景辉认为,虽然现阶段国内豪华车市场整体的竞争格局没有明显的改变,但今年豪车第二阵营中仍存在一些细微的变化,一向被看做是二线豪华品牌领军者的雷克萨斯,预计将屈居捷豹路虎和凯迪拉克之后。

随着捷豹路虎和凯迪拉克国产化进程的推进,在华销量表现将稳定上涨,深化国产已成为第二阵营中提升市占率的利器。按照规划,捷豹路虎将投资60亿元人民币扩建工厂,2020年前,捷豹路虎至少还将有4款国产车陆续上市。而凯迪拉克未来还将有至少两款SUV进入中国市场,且均有可能实现国产。

北京商报记者 蓝朝晖

· 简讯 ·

腾讯汽车开放战略在京发布

以“创享·同行”为主题的腾讯汽车开放战略发布会日前在京举行。60多位嘉宾共同见证了腾讯汽车开放平台的建立以及腾讯汽车与中国电动汽车百人会双创中心的战略签约。

腾讯汽车开放平台将以“产业共享携手共赢”为基本思路,借助自身平台及合作伙伴的资源优势,逐步成为连接产业资源、创投资金与行业创客的枢纽,共建汽车创业领域的全新生态。现场,来自汽车和金融等领域的嘉宾就拥抱“互联网+”这一话题进行了研讨。中国汽车流通协会副秘书长沈荣认为,汽车消费始终伴随着对于专业化服务的依赖,未来二手车市场的高频消费离不开互联网所带来的便利性和多样性。

斯巴鲁EyeSight系统登陆中国

“2016斯巴鲁安全技术发布会”日前在京举行。在本次发布会上,斯巴鲁再次诠释了在品牌创立之初便不懈追求的汽车安全性,经过长年研发积累形成的独有的安全体系“全方位安全”,并宣布EyeSight驾驶辅助系统将正式登陆中国市场。

斯巴鲁曾在2015年11月面向中国市场正式提出独有的安全理念,并展现“全方位安全”(包括初始安全、主动安全、被动安全和预防安全四方面安全技术)。在一年后的今天,斯巴鲁再次面向中国市场正式发布“全方位安全”中的先进预防安全技术——EyeSight驾驶辅助系统。“全方位安全”技术在不断完善,而斯巴鲁提供给每一位驾驶者的“安心与愉悦”也将不断升级。

《汽车商业评论》发布“汽场”App

日前,《汽车商业评论》在北京山水美术馆举办创刊10周年庆典。庆典上,《汽车商业评论》出品人贾晓坤回顾了杂志社十年来“从最初十几个人发展到现在十几个部门”的创业史,杂志总编辑贾可感谢十年来在采访报道等领域支持和帮助过他和团队的业界人士。

作为庆典的另一个重要环节,汽场App在众嘉宾见证下举行了发布仪式。根据计划,汽场App将于今年底正式上线。这是汽车商业评论顺应时代发展,在移动互联网时代做出的最新尝试,也是杂志社开启第二个十年的标志性创新。

北京商报记者 蓝朝晖/整理

一年质保 宝马二手车认证业务加码

面对中国汽车市场二手车业务的发展潜力,各汽车厂商希望借助官方认证的優勢解决二手车市场混乱的痛点,快速布局。日前,宝马正式宣布认证二手车业务启动战略升级,以“BMW/MINI官方认证二手车”全新形象及标准,通过进一步提高检测标准和服务水平,不断优化客户的品牌体验,打造中国市场认可的品牌认证二手车。

据了解,过去十多年间,中国的乘用车市场发展迅速,市场规模已经成长为全球第一,但二手车市场却发展缓慢。一方面是因为中国的用户保有车辆时间总体较短,另一个重要原因是二手车市场中“水太深”,普通消费者在交易过程中利益难以得到保证。



对此,宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁刘智表示:“宝马从产品、服务、渠道、人才培养等方面对认证二手车项目进行全方位升级。潜力巨大的中国二手车市场将会为宝马认证二手车提供充足的发展空间。”

按照新的升级标准,宝马官方认证二手车服务

将享有等同新车的售后服务保障,其保障覆盖范围进一步扩大:所有宝马官方认证二手车将享受至少12个月不限里程的原厂质保,保修覆盖范围、使用系统、流程均与新车一致;新增免费事故救援服务也与新车一致,而客户在宝马4S店的服务体验也将和新车一致。升级后的宝马“官

方认证”二手车意味着宝马或MINI二手汽车将统一以官方专业检测标准为指导,官方统一增值服务为基础,官方保修服务为保障,并以官方售后整备技术为辅助。

统计数据显示,今年1-9月,宝马官方认证二手车总计销售超过3.6万辆。刘智表示,未来五年,宝马致力于将官方认证二手车占0-6年车龄BMW二手车的市场份额稳定在40%,并进一步提升线上成交量。

目前,宝马在中国拥有BMW授权二手车经销商352家,MINI授权二手车经销商89家,在杭州、天津等地建有BMW二手车中心9家。未来五年,线下渠道将进一步拓展,力争覆盖全部授权经销商。

北京商报记者 蓝朝晖

奥迪开启绿色钣喷体验之旅

主题为“最‘颜’空间——领·悦绿色钣喷实验室”的奥迪绿色钣喷服务体验活动首站近日在京举行,标志着一汽-大众奥迪“绿色钣喷提升计划”正式启动。该计划是一汽-大众奥迪“温暖服务提升计划”的重要组成部分,也是继“双享套餐”后,奥迪服务再次以实际

行动践行全新服务战略,传递温暖服务理念的重要举措。

基于全新服务战略和温暖服务理念,一汽-大众奥迪推出奥迪绿色钣喷标准化项目,通过优化钣喷车间布局、规范作业环境、工艺流程标准化、提升钣喷人员技能、采用原厂耗材和环保油

漆等方式,为用户提供具有原厂品质的绿色钣喷服务。

奥迪绿色钣喷车间采用原厂认可的配件和材料,在质量、强度和环保方面均符合原厂品质要求。经德国奥迪认证的车身校正平台,恢复后的车身骨架公差在±2mm内;同时,使用焊烟抽排

设备、无尘干磨设备及环保油漆材料,有效避免环境污染。规范的切割分离工艺和原厂电阻点焊工艺,保证了车身强度及防腐性能。事故车分类处理,上下工序有效衔接,同时工序流水作业,专人专项,有效地提高了工作效率。

北京商报记者 蓝朝晖