

# 中国汽车产销市场 年末盘点

本报记者

时近年末,各家车企又开始盘点一年来的成绩。据中国汽车工业协会12月10日发布的数据显示,今年11月份,国内汽车产销形势总体稳定,环比小幅增长,同比略有增长。不过总体来看,从1月到11月,汽车产销增幅继续呈现出小幅回落趋势。

前十一个月我国汽车累计产销增速继续回落。今年截至11月,我国汽车产销分别完成2143.05万辆和2107.91万辆,比上年同期分别增长7.2%和6.1%,增幅比上年同期分别减缓7.1和7.4个百分点。同时,1月至11月,企业库存增加35.14万辆。

今年年中以来,中国乘用车市场的迅猛势头逐渐减速。其中9月和10月轿车、SUV、多用途车等车型销量仅增长6%,远

低于上半年11%的增幅。

几家欢喜几家愁,并非所有细分市场都失去了增长动力。例如10月,轿车销量同比下降1%,微客销量同比猛跌33%,但SUV的销量同比猛增36%,MPV的销量也同比增长了36%。

各细分市场的表现为什么如此悬殊?主要原因在于因为收入增加,购车者的喜好正从紧凑型轿车及微客,转向价格较高的SUV与MPV。尤其是在城市中,超过1/3的购车者在购买第二辆车时选择SUV,特别是紧凑型SUV。据中国汽车工业协会的数据,最畅销的10款SUV都是紧凑型车。

近期中国乘用车市场增速放缓的另一个原因,应该是两大汽车企业(福特和大众)在中国遭遇产能瓶颈。

对于商用车整车企业来说,国四标准的切换以及大量黄标车老旧车淘汰是明

年的“重头戏”。2015年开始,国三轻卡将停止销售,一些因提前布局国四商用车而导致销量受影响的车企有望迎来发展的阶段性拐点。

自主品牌明年也面临着发展的难题。中汽协的统计数据也显示,今年前三季度,中国品牌乘用车市场9月首度回暖,但中国品牌轿车市场份额依然下滑,乘用车市场占有率仅为38.54%。在新能源汽车补贴的诱惑下,众多自主品牌车企开始不在意传统汽油版车型的销售数字是否好看,转而扎堆进军新能源汽车市场。

业内专家预计,展望2015年,中国汽车行业增速预计将继续回落,但仍可保持在一定增速水平,其中乘用车仍处于入门普及阶段后期,中西部省份及三、四线城市潜在需求的释放使得行业仍可抵御宏观经济一定范围内的波动。

# 吉利博瑞全球首发亮相

晓夏

12月15日,“吉利汽车品牌之夜”在国家游泳中心水立方隆重举行。备受瞩目的吉利旗舰车型吉利博瑞盛装亮相,这是吉利发展史上具有划时代意义的战略车型,是奠定吉利汽车未来品牌发展道路的扛鼎之作。吉利汽车同时发布了“造每个人的精品车”的品牌使命和全新品牌价值定义:动感精致、自信激扬。此次发布会上,吉利汽车还宣布与中国国家游泳队结成战略合作伙伴关系,借助游泳项目的科技感和运动精神加强对新吉利时代品牌的推广。

在“吉利品牌之夜”上,吉利汽车发布了全新的品牌定位。吉利控股集团总裁安聪慧表示:“中国汽车市场进入了一个全新的发展阶段,80后成为市场的主力军,消费者主动拥抱国际和专业视野,用户需求和消费形态全面升级,他们比以往

更加追求科技、品质和自我表达。针对这种市场环境和消费者需求的变化,吉利汽车做出主动性战略调整,发布了全新的品牌战略,将新时期的品牌使命定格为‘造每个人的精品车’,并在这一品牌使命下,淬炼出了全新一代吉利汽车的品牌精神:动感精致、自信激扬。”

此次吉利汽车品牌之夜上,吉利汽车还宣布与中国国家游泳队结成战略合作伙伴关系,通过体育营销平台实现公司在新的发展时期的品牌升级和价值追求,国家体育总局游泳运动管理中心领导、国家游泳队教练员、领队及世界冠军焦刘洋、叶诗文,亚洲冠军宁泽涛等共同出席了战略合作启动仪式。吉利控股集团董事长李书福将吉利博瑞的钥匙赠予国家体育总局游泳运动管理中心党委书记尚修堂,吉利博瑞正式成为国家游泳队的官方用车。

吉利汽车一直致力于成为优秀的中

国品牌,为消费者呈现一流的设计和品质,提供一流服务。中国国家游泳队以意志、勇气和智慧在国际泳坛奋勇拼搏,涌现出多个世界和奥运冠军,打造了一支世界级的游泳强队。吉利汽车勇于突破、敢于担当的创业精神,以及“动感精致、自信激扬”的新品牌精髓,与国家游泳队激情、自信、积极向上的团队精神高度契合,两者分别在各自领域与世界顶级对手按国际规则竞争并快速成长的经历也非常相似,这种契合度是此次战略合作的坚实基础。

吉利集团董事长李书福表示:“我们希望国家游泳队能够不断自我超越,刷新记录,取得更好成绩。吉利汽车和国家游泳队都需要进一步开阔视野、拓宽思路,汲取更多国际优秀经验和先进技术,不断发挥突破创新、锲而不舍的精神,自信激扬地拥抱未来的挑战,为民族品牌和国家形象的提升做出更大贡献。”

## 宝骏730 满足全家需求

朱峰

宝骏730,给人最直观的感受就是“大气”,无论是基于2750mm超长轴距的大尺寸车身,还是使用镀铬进气格栅的宝骏家族式前脸设计,以及通用系特有的刚健腰线,都充满视觉冲击力。

宝骏730的热卖,迎合了中国城镇化的发展,以及“二胎”政策的推行。家用消费者的观念也终于摆脱了的传统轿车的魔咒,而愿意去接受更实用、更实惠的“7座家用”。宝骏730的出现,让老百姓以更低的筹码,享受到MPV级的舒适体验。

“7座家用”全系顶配车型仅需8.28万元的定价策略,符合中国消费者“实惠、大空间”的消费特点。更重要的是,宝骏730能够带给我一个家庭全新的生活方式,便利的实用性、舒适的尊贵驾乘,一家人真正实现了“0距离”的完美沟通。

## 长安福特 筑梦足球

丽丽

12月14日,2014年长安福特-中超联赛未来之星杯青少年足球选拔赛总决赛在杭州圆满落幕。

最终北京国安足球队和山东鲁能泰山足球队分别夺得小学组和初中组冠军。比赛还甄选出了24名精英小球员,组建“长安福特未来之星队”,于2015年暑期赴英国进行培训交流。

自今年5月正式宣布成为中超联赛官方高级合作伙伴、官方推广及发展合作伙伴以来,长安福特携手中超联赛,开展了一系列多层次、立体化的活动。长安福特汽车有限公司执行副总裁罗明刚表示:“长安福特与中超联赛通力协作,开展了一系列筑梦中国足球的活动,这些活动覆盖了13个城市,吸引了1812万球迷关注,为足球在中国的普及和发展贡献自己的力量。”

## ix25开门红 首月销量破万

小敏

从新车上市到累计销售过万辆的时间,能够最直观的反应出市场对一款新车型的态度。小型SUV市场上的几款主要合资品牌车型,累计销量破万时间基本都在2-3个月,ix25上市当月就实现了10052辆的销量,表现抢眼。据北京现代官方透露,除此之外,另有已经交付定金等待提车的订单过万张,多地出现供不应求的局面,ix25的热销程度可见一斑。

作为一款小型SUV,ix25的目标人群主要是追求自由、时尚的80后、90后年轻人。北京现代针对80后、90后年轻人熟悉的数字化消费模式,创新性采用数字化营销方式来进行产品推广,使ix25最大程度获得了他们的关注。

近几年,从第八代索纳塔到朗动,全新胜达、名图,北京现代几乎每一款新车都在各自细分市场取得了销量口碑双丰收,北京现代的品牌影响力也在稳步提升。



更多互动内容,请刷二维码,加“浙江日报·汽车生活”微信。

微信号:zhejiangdailycar

