



北京晨报

汽车·产业

二〇〇八年五月十三日 星期二

主 编/修 宇欣
编 辑/沈 赛
首 席 美 编/林 校
校 对/郭 解

车市销量

车展雷声大 销量雨点小

4月轿车同比少卖10万辆

晨报讯(记者 刘晓林)4月份的车展是厂家扩大品牌影响力的重要时机,但对于经销商而言,则意味着销量的下滑。日前,汽车工业协会公布了4月份的乘用车销售数据,与3月相比,乘用车的销售下降13.65%。与上年同期相比,1至4月份的乘用车销量增幅也都出现了回落。

4月,国内乘用车共销售60.49万辆,环比下降13.7%,同比增长10.8%。各车型的销量都比3月有所下降,其中,轿车销售44.46万辆,比

3月份下降13.8%,相当于少卖了10万辆车。MPV仅售2.03万辆,环比和同比都出现下滑;SUV销售近4万辆,在环比下降近10%的同时仍保持同比38%的强劲增长;交叉型乘用车的走势与SUV相同。记者了解到,4月份北京车展的举行对销量的影响颇大,在9天车展期间,近70万对车感兴趣的消费者都扎堆看车去了,4S店基本上无人光顾。据悉,很多品牌的4S店在车展期间颗粒无收。

4月,轿车销量排名前十位的品牌与上月比有所变化。其中,雅阁、福克斯出局,取代的是领驭、乐风、新上市的悦动表现最为突出,本月销售11023辆,位居第十位;而3月表现出色的雅阁销量则明显下滑,4月份销量由3月的2.11万辆减少到1万辆,排名也从第二位退至第十二名。凯美瑞以1.5万辆的成绩领跑中高级车市。4月,轿车销量排名前十位的品牌依次是:桑塔纳、捷达、凯美瑞、卡罗拉、QQ、凯

越、夏利、领驭、乐风和悦动。4月份销量排名前十位的轿车生产企业依次为:一汽-大众、上海大众、上海通用、一汽丰田、奇瑞、北京现代、东风日产、吉利、广州本田和长安福特。与上月相比,北京现代由第十一位跃升至第六位,表现最佳。

车展加上2月份的冰冻灾害,导致今年1至4月的乘用车总体需求比去年同期略有回落。1至4月,乘用车共销售2456万辆,同比增长17.84%,但与上年同期相比增幅回落287个百分点。其中,MPV的同比增幅回落最明显,达到1705个百分点。轿车销售18188万辆,同比增长18.53%,但与上年同期相比,增幅也回落7.76个百分点。SUV和交叉型乘用车增幅仍高于上年同期。1至4月,销量排名前十位的轿车品牌为:桑塔纳、捷达、凯越、QQ、卡罗拉、凯美瑞、伊兰特、夏利、雅阁和乐风。销量排名前十位的轿车生产企业依次为:一汽-大众、上海大众、上海通用、一汽丰田、奇瑞、东风日产、吉利、广州本田、北京现代和长安福特。

一周车市

数字:74.5%

据中国汽车工业协会统计,第一季度汽车进口量较上年同期飙升74.5%,至10200辆。报道称,包括雷克萨斯(Lexus)、梅赛德斯-奔驰(Mercedes-Benz)、宝马(BMW)、沃尔沃(Volvo)和英菲尼迪(Infiniti)等进口高端品牌的增长率更高,较上年同期增长82%。而同时,因为受人民币升值影响,汽车出口量从去年第四季度的199000辆下滑至179000辆。

召回:雷诺被迫在华召回梅甘娜

在国家质检总局的警示以及一片质疑声中,雷诺汽车被迫开始在华召回梅甘娜问题车。据悉,雷诺已在日前作出了召回决定,但是因召回行动还有很多具体技术细节需要落实,因此目前还处于召回程序中。记者在中国汽车召回网上也还没有看到有关的召回公告。早在2006年10月,雷诺汽车便宣布在欧洲召回梅甘娜问题车。但在一年多的时间里,雷诺在中国市场却未采取任何对缺陷车的处理措施。为此,今年4月,国家质检总局首次对其发布风险警示,雷诺汽车也成为第一个因召回制度执行不力而被警告的汽车企业。

科技:日产将率先量产锂离子电池

日本两大产业巨头——日产和NEC将共同耗资200亿日元(1美元约合103日元),在全球率先量产混合动力车及电动车等环保型汽车专用的锂离子电池。据报道,两家公司将是在东南部的神奈川合资建厂,新厂将在2009年初正式投产,初始阶段的锂电池产量可提供1万辆混合动力车或电动车使用,未来的产量将提高5倍。

日产公司希望通过开发下一代环保车用电池,缩小与主要竞争对手丰田、本田公司在环保车技术领域的差距。日产和NEC计划从2010年开始在日本和美国市场推出电动轿车。

车坛快讯

奇瑞A3极限测试突破1万公里

晨报讯 4月27日,“奇瑞A3十万公里连续不间断公开测试”迎来发车后的首个10000公里,距4月20日北京车展现场发车仪式短短一周,三辆奇瑞A3除车辆正常的加油、维护外,歇人不歇车,以11435公里的累计里程,五次往返进京。首个10000公里公开测试中,奇瑞A3车队已完成北京至芜湖高速昼夜连续不间断五次往返,平均时速近100公里。(张行)

中国石化与东风日产“牵手结盟”

晨报讯 日前,中国石化和东风日产签署了战略合作协议,双方在包括技术、品牌、产品、售后以及海外市场等方面深度利益协同的战略方面将进行合作。此举揭开了中国能源企业与全球汽车企业的首次深度合作序幕。中国石化与东风日产的合作已持续多年,合作范围也在不断扩大。此次双方签订《全面战略合作协议》后,中国石化和东风日产将会实现能源——汽车产业链深度衔接。同时,中国石化也能够借助雷诺-日产全球采购平台,帮助中国石化的产品参与全球竞争。(林空)

行业快讯



道奇与克莱斯勒·JEEP 并网销售

晨报讯(记者 沈欣)自从戴姆勒·克莱斯勒去年5月分拆后,缩减成本已经成为克莱斯勒在全球市场达成的共识,而最近被“开刀”的将是克莱斯勒的销售网络。记者从北京奔驰-戴·克高层得到确认消息,中国市场上的道奇、克莱斯勒和JEEP三大品牌将开始并网销售。

北京地区克莱斯勒·JEEP的经销商告诉记者,他们已经开始为迎接道奇品牌进入做准备。“从下周开始,将会有部分4S店首先开始试销进口的道奇酷博、锋哲以及东南代工的凯领,店里的陈设都要进行大的调整,预计北京地区原

本的克莱斯勒·JEEP联合品牌店都将会在5月底之前能够得到厂商的授权。”这位负责人表示。

据了解,本次克莱斯勒营销网络的大调整是来源于美国总部的一系列“瘦身”计划。从今年年初开始,克莱斯勒就已经开始对旗下不同品牌而又存在相互竞争关系的车型进行了缩减。而营销渠道的调整又被看成是这个“瘦身”计划的进一步延续。从这个层面上看,国内现在的100多家克莱斯勒·JEEP联合品牌店都将有可能同时销售克莱斯勒旗下的多款产品。中国产车有克莱斯勒300C、铂锐和道奇凯领,进口车有克

莱斯勒PT漫步者、JEEP牧马人、JEEP指挥官、JEEP指南者以及道奇酷博、锋哲。而道奇品牌目前三款产品也将在全国不足20家销售店直接扩充到全国超过上百家4S店都可以销售。

业内人士对此次克莱斯勒渠道变化的未来猜测可谓众说纷纭,持乐观态度者认为由于渠道的扩充,将加速道奇品牌在中国的发展,并且给这个在华至今销量未超过3000辆的知名品牌一个巨大的上升空间。持悲观态度者则认为,克莱斯勒在中国原本就不清晰的品牌定义将在这次销售渠道改变之后变得更加混乱。

三菱欲扩充在华发动机产能

晨报讯(记者 刘晓林)记者日前获悉,三菱计划在2010年前将在沈阳的发动机产能提高近一倍至42万台,同时,新工厂40%的产品有望出口海外。

三菱汽车总裁益子修在北京车展期间表示,公司计划在今后几年里大幅增加目前在沈阳和哈尔滨的两家发动机合资工厂的产能,以满足中国轿车需求的不断增长。目前,三菱在沈阳的第二家工厂正在紧张施工中,将在明年春季建

成,年产能达10万台。三菱希望在2010年前将产能提高到20万台,并计划将进一步增加到30万台。加上现有工厂每年22万台的产能,三菱2010年前在华的发动机产能将提高近一倍,至42万台。据悉,这是该公司将沈阳打造为小型发动机全球供应中心的策略的一部分。

另据相关人士透露,三菱的另一个目标是第二工厂生产的1.3升和1.6升发动机中的至多40%用于

出口,三菱方面透露最有可能的出口目的地是日本,但还有消息称,该公司的中国产发动机还可能出口到欧洲,用于三菱的Colt轿车中。

三菱从2000年开始在沈阳生产发动机,在去年生产的16万台发动机中,约有70%出售给了比亚迪、吉利汽车和其他中国汽车厂家。三菱预测,到2012年时,中国对1.0升至1.6升发动机的需求总量将比2007年增长近一倍,达到546万台的需求。

五年内淘汰三分之一供应商

南北大众75%零件将统一采购

晨报讯(记者 刘晓林)南北大众的并网之路已经启程。日前,一汽-大众第一副总裁 Joachim Wedler 在“中国汽车峰会”上表示,为削减成本,德国大众集团打算在五年内将在华供应商数量削减三分之一,到2010年,南北大众的零部件将有75%采购自相同的供应商。

Joachim Wedler 称,大众的重心

将集中在关键的零部件供应商上。2010年,大众在中国的供应商将从2007年的750家缩减至不到500家。目前,南北大众仅有20%的零部件采购自相同的供应商,大众的目标是这一比例达到75%。

降低成本是大众急于削减并统一南北大众供应网的主要目的。随着原材料的涨价和销量的增加,今年以来,大众在中国的管理成本、物流的成本都在上涨。而共同采购有助增加核心技术国产化的机会也至关重要。“大众需要增加联合采购以保持在中国市场上的竞争力,因为这个市场的最大特点就是降价。”大众汽车集团中国技术发展部高级经理 Stefan Krauss 坦言,“我们必须对合资企业施加更多的压力,这样价格才能降下来。”

不过,目前联合采购的进程并不顺利。“让这两家合资公司使用相同的供应商

一直是我们的初衷,但却一直难以实现。”Stefan Krauss 说。今年,大众终于使它的两个中国合资公司在联手合作上有了点进展:在刚结束的北京车展上,上海大众和一汽-大众分别推出了一款在中国设计的为中国市场打造的新车型——Lavida 和新宝来,这两款汽车建立在相同的PQ34L平台上。不过,让大众总部失望的是,南北大众联合开发了这两款定位相同的车型,却只共同分享一些供应商。“上汽集团和一汽集团都有自己的供应商团队,因此在为新车提供零部件方面,他们更愿意选择自己集团的供应商。”Stefan Krauss 无奈地表示。

与此同时,南北大众的销售并网也已经启动,大众汽车集团(中国)执行副总裁苏伟铭日前表示,南北大众统一的销售网络软硬件改造模式将在5月下旬付诸于众,同时,大众也将把进口车和上海大众、一汽大众放在同一家4S店做一个试点。据悉,Lavida 将在今年年中进入生产,新宝来则相对晚些时候投产。Stefan Krauss 透露,这两款车80%左右的组件将在国内采购。

行业动态

通用在华销量占亚太区3/4

晨报讯(记者 沈欣)虽然受到美国汽车市场整体不景气以及工会罢工等问题影响,通用汽车2008年第一季度财报显示,公司依然在良性轨道上稳步发展。其中亚太地区及巴西、俄罗斯、印度市场的增长保证了公司的利润继续增长,而这其中最关注的中国市场占到了亚太地区通用总销量的3/4。

据了解,2008年第一季度,通用汽车公司营业收入为427亿美元,同比减少7亿美元,主要原因为美国汽车市场整体不景气及金融服务和保险业务收入的减少。但是,美国本土以外市场的汽车业务营业收入增加了20%,这种快速增长尤其体现在中国、巴西、俄罗斯和印度市场。本季度,通用汽车在亚太区域的

汽车总销量为41.1万辆,同比增长6%,其在中国市场的销量为31.2万辆,均创下了历史同期最好业绩。同时,通用汽车在亚太区域的营业收入创下历史最高水平,达到55亿美元。税前利润也劲增49%,从去年的1.92亿美元增长到2.86亿美元。

目前,通用汽车已在中国建立了八家合资生产企业,员工总数近20000名。通用汽车在中国进口、生产和销售凯迪拉克、Saab、萨博、欧宝、别克、雪佛兰及五菱等品牌的系列产品,所提供的产品系列之丰富位居所有在华跨国汽车企业之首,涵盖中高端轿车、多功能旅行车、紧凑型轿车和微型车等。2007年通用汽车在华销量达1031974辆,同比增长18.5%。



小型车仍是通用在华重心

晨报讯(记者 刘晓林)通用汽车董事长瓦格纳日前在清华接受专访时表示,通用在中国的重心仍将是小型车的开发和推广。这也意味着,雪佛兰将是在中国扩大市场份额的主要产品。

在问及钢材等原材料的涨价对于通用的影响时,瓦格纳表示,目前全球原材料价格的上升不足以影响到通用的车价,而通用在中国仍将主要致力于小型车的开发和推广。瓦格纳表示,随着油价以及排放等环保标准的提升,小排量车在华的市场十分广阔。

上个月,上海通用发布了新款

雪佛兰乐骋,新推的1.2升小排量车型和不足7万元的价格给中国车市的“小车”定下了新的标杆。这一定位也显示出通用借新乐骋扩大市场份额的决心。对于新推出的雪佛兰乐骋,上海通用寄予了厚望,其目标是今年的销量比过去提高三倍,扭转去年销量不足千辆的窘境。作为雪佛兰的当家花旦,与乐骋同平台的三厢车型乐风的销量一直居高不下,去年的总销量达到8.7万多辆。今年1至4月,乐风以4.3万辆的总成绩保持在轿车销量前十名,其销量占上海通用总销量的28.7%。其中,4月份乐风销量达1.1万辆。

日产组建英菲尼迪事业本部

晨报讯(记者 刘晓林)日产汽车有限公司日前宣布,新组建的Infiniti 英菲尼迪事业本部于今年4月在日本神奈川县厚木市正式成立。业界指出,这一举措旨在加强对包括中国在内的新市场区域的运营管理。

日产总部表示,新的英菲尼迪事业本部旨在进一步巩固英菲尼迪豪华品牌的全球运作。其目标是加强英菲尼迪的全球事业运营能力,并推动英菲尼迪全球利润的增长。

业界分析指出,作为日产全力打造的高端品牌,英菲尼迪近两年的乐观表现是促使日产刷新事业部的主要原因。尤其是在中国等新市场,英菲尼迪的销量和利润节节上升。2007年7月才进入中国的英菲尼迪去年在华实现销售1500辆,超过了预期。日产汽车公司执行副总裁卡洛斯·塔瓦雷斯表示,2008年年底,英菲尼迪希望在中国建立18家经销商。

道奇锋哲破局进口中级车市场

晨报讯 在中国车市上流传着一句话:“得中级车者得天下。”回顾2007年中国车市,不难发现14款中级车每月能贡献1万辆的销量。由此可见,中级车已成为家庭购车的热门之选,今年中级车阵营中的实力新车达13款之多。

随着中产阶层的兴起,越来越多的消费者愿意自己驾车,并且通过爱车彰显自己的品位和个性。据业内人士分析,“个性化、科技化”将成为2008年中级车市场新的流行风,但是这个个性化也是建立在产品整体品质的基础上。在这方面,许多进口的中级车为市场提供了典范。

道奇品牌引入中国第一款进口车型——道奇锋哲就是这一流行趋势的代表之作,它在外形设计上融入了诸多个性化的元素。第一眼看到道奇锋哲的人肯定会被他锋利、动感的外观设计所征服:镀铬的十字形进气格栅和公牛车标组合是道奇百年造车历史的经典之作;棱角分明颇具现代感的前大灯造型奔放而不失稳重。道奇品牌的血统特征在它的身上得到了全面的体现,当你驾车出行,一定会赢得不少回头率。(乘风)



纵观国内中级车市场,道奇锋哲在科技含量方面具有明显的优势。前排乘客座椅具有向前折叠功能,与后排的60/40折叠功能相配合就能根据需求创造出多种车内空间组合;多功能遥控钥匙可在7米的距离之内锁上或解锁车门行李箱。前排的杯托还可加热或冷却饮品,只要轻轻地按一下开关,就可以根据自己的需要尽情享受冷饮或热饮,在行驶途中享受一份惬意。综上所述,目前中级车面对的消费群体在选车时更加务实和理性,除去以往对品牌、性能和价格的考虑选择外,他们更加关注车辆中所融入的新元素、新理念。作为进口中级车的代表,道奇锋哲在这方面展现出了其独到的优势,其特有的设计理念确实给国内中级车市场带来了一股新风。(乘风)