



7月报告 III 抢镜

作为这几年汽车市场最火爆的细分市场,SUV正逐渐成为竞争最激烈的市场之一,7月份除运动型多用途乘用车(SUV)产销环比增长外,其他各类乘用车均呈明显下降,SUV市场再次令人刮目相看。

晚报记者 舒晗 谢宽



增速超过10%,是唯一环比增长的细分市场 前五位的车型占SUV销售总量的42% SUV大旗依然逆势飘扬

重新排定座次

虽然无法与去年同期同比增长超过70%的火爆程度相提并论,但在整体市场疲弱下,SUV市场同比增幅依然超过10%。7月份销量最大的SUV品牌前五名为CRV、途观、逍客、哈弗和汉兰达,与上月相比,本田CRV重回榜首,汉兰达再次进入前五位,表现较为出色。7月,上述五个品牌共销售5.28万辆,占SUV销售总量的42%。

与去年同期相比不难看出,日本地震对日系汽车厂商造成了较大冲击,而途观的脱颖而出,也表明在中高档SUV市场中,竞争正变得更加激烈。与同级别主流车型相比,途观无论在企业品牌还是在产品品牌上都不输于竞争对手,作为后来者,其配置不仅在有些方面超越了竞争车型,还超越了进口车型,因此其成功并不偶然。这样一来,也给竞争对手以及后来者提出了新课题:如何打败途观。

CRV重回榜首

7月份产能恢复后的CRV销量突破12000台,达到12706台,在经历5、6月份减产重返SUV榜首位置。同时,受CRV产能恢复的提振作用影响,7月份SUV市场同比增长64.6%,远高于狭义乘用车市场15.8%的同比增长幅度。同时,CRV如期迎来自己的第50万位车主,由此成为中高端SUV领域首款销量达到50万辆的车型。

随着SUV市场的日益火爆,以往不大受厂商重视的这一细分市场,实际已经成为各汽车厂商的兵家必争之地,大众、本田、丰田、现代起亚等皆有重量级车型推出,而东风裕隆、上汽乘用车的即将加入,也使这一市场变得更加微妙。

随着新CRV上市的临近,以及日系汽车厂商的全面复产,加之多款新车上市,一场硝烟弥漫的激战又将开始,如何吸引到更多消费者,市场很快就会给出答案。

10款中级车卖了16.09万辆,占轿车销售总量的22% 前七个月,凯越暂居王位,科鲁兹突破40万辆领跑“运动型”市场 消费者最买“新生代”的账



“得中级车者得天下”这几老话在今年“减速”的车市似乎别有一番意味,7月的市场再次印证了这句话。据中汽协统计,7月,1.6升及以下乘用车销售65.72万辆,比同期增长6.24%,占乘用车总量比重为64.95%。凯越、宝来、科鲁兹等排在轿车销量前十位的车型几乎为清一色的中级车,共销售16.09万辆,占轿车销售总量的22%。

显然,中级车的市场地位并未因整体市场增长放缓受到威胁,反而表现坚挺。其中,新生代车型表现尤为突出。

晚报记者 舒晗 谢宽

新生代的胜利

综观整个轿车市场,今年车市困难重重,能够跻身“万辆俱乐部”的车型屈指可数,而科鲁兹每月都保持在1.6万辆左右,而自2009年4月上市至今短短28个月,科鲁兹销量已经突破40万大关,领跑运动型中级车市场。

据统计,雪佛兰品牌旗下当家车型科鲁兹,在2011年上半年,全球销量超过33万台,在中高级车市场居于前列。其中,美国和中国市场成为科鲁兹销量的两大支撑,共销售科鲁兹225586台,占总销量的68%。在刚刚过去的7月,科鲁兹依然保持了强劲势头,在美国和中国市场分别实现了24648辆和16336辆的销售。

专家称,科鲁兹之所以一直在全球保持着旺销的态势,是依靠强大的产品力和不断升级的全新技术,科鲁兹的表现应该被理解为新生代中级车的胜利,这是市场作出的自然选择,按照产品力和品牌价值的排序也理应是一个成熟市场的合理形态,整个中级车市场也进入了新的定价和定位时代。

科鲁兹的突破

那么,新生代中级车为何能如此热销?为何能让这么多的消费者为它折服?有哪些亮点值得我们借鉴?

科鲁兹从一开始就引领全球中级车动感设计的新风尚。通用汽车全球最先进的轿车平台为这款主打运动的车型提供了纽伯格林赛道调校底盘、全球五星级整车安全和全数字化智能GM-LAN总线结构等诸多优势。而于去年推出的科鲁兹1.6T涡轮增压产品,则将这款产品的运动指数又一次大幅提升。

这款发动机的最大功率高达135 kW,升功率达到令人咋舌的84.4 kW/L,可以在2000转至5600转的超宽区间持续输出235N·m最大扭矩,最高速度为225km/h,而且百公里加速达到8.7秒。与之匹配的是源自欧宝技术的6速手动变速箱,驾控感十分鲜明,极具欧系风范。风靡北美的SuperBoost超增压功能在这款车型上也有配置,在给足油门后5秒内,可将扭矩瞬间增加到266N·m,完全激发科鲁兹的运动潜能。

多元化的满足

从销量前十位的车型恰恰反映出在购买力上涨的支撑下,中级车消费者的购买心理开始从片面追求“性价比”,向更具满足感转换。

一款能满足全球市场不同需求的中级车,不仅在上市之初就必须具有符合多元化审美的内外设计以及满足多种路况、全天候驾驶的技术水平,更必须不断地将全新科技融入产品中。最新上市的2011款科鲁兹四款车型首次引入了安吉星智能行车伙伴,独有的“碰撞自动求助”等一系列安全保障系统将为科鲁兹“全球五星安全车”的殊荣再次锦上添花。科鲁兹1.6T车型综合工况百公里油耗仅为7.7升。2011款科鲁兹还增配了定速巡航系统和电加热后视镜,让行车更为舒适,加上新增的黑色真皮运动内饰,车内质感更得以大幅提升。正是对消费者多元化需求的充分满足成为科鲁兹的销量内在支撑。

中级车依然是消费者最买账的车型,而新生代的崛起使得中级车市场加速演变。

7月报告 III 新高

奥迪 创单月销量新纪录

继2011上半年以139130辆的销量取得历史最佳成绩后,7月份奥迪成功地完成有史以来最大规模的产能调整之后,再次突破高档车品牌的单月销售纪录,销量达到27455辆,与去年同期相比大幅增长35%。

上海通用 创历史新高

统计数据显示,7月份上海通用汽车和通用汽车旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌的销量均创下历史新高。

其中,别克品牌7月销量同比增长15.4%,达到50265辆。雪佛兰品牌车型7月的国内销量比去年同期增长17.1%,达到46154辆。凯迪拉克品牌7月在华销售势头持续强劲,共售出2365辆,同比大增76.1%。

上海大众 新帕萨特表现抢眼

7月份上海大众的销量达到了85243辆。因汽车二厂停产改造,月均销量在2万辆以上的朗逸7月仅交车13185辆,这虽然在一定程度上影响了销售成绩,但是上海大众当月销量较去年同期仍有近3000辆的增长,增幅达到了3.4%。其中,大众汽车品牌销售了68560辆,斯柯达汽车品牌的销量达到16683辆。至此,上海大众2011年1~7月共销售612203辆,同比增长15.6%。

马自达 8月后希望靠新车冲高

今年1~7月,马自达品牌车型在中国市场累计销售118968辆,同比减少4%;7月单月销量16265辆,同比减少9%。从1~7月份两个销售网络的销量来看,一汽马自达共实现销售77056辆,同比减少2%;长安马自达销售41912辆,同比减少9%。

对此,马自达(中国)企业管理有限公司董事长兼CEO山田宪昭表示:“虽然1~7月累计销量同比减少4%,但8月以后我们计划通过加强销售和引进新车型逐步恢复销售势头,希望全年销量能够超越去年。”

东风日产 逍客继续扮演“黑马”角色

7月份销售汽车6.9万辆,同比增长25.7%。其中,旗舰车型天籁继续热销近1.2万辆,同比增长8.8%;新阳光销售1.5万辆;新骐达销售1.2万辆,新轩逸销售近万辆,逍客继续扮演“黑马”角色,继上月销售1.1万辆后,7月销售又超过1万辆,同比增长104.1%。

奇瑞汽车 刷新了月度出口量历史新高

据奇瑞汽车公布,7月,奇瑞汽车出口达17008辆,同比增长92.53%,刷新了奇瑞月度出口量的历史新高。今年1~7月,奇瑞汽车累计出口88835辆,同比增长89.25%,已完成全年出口目标的74.03%,2011年度出口目标有望提前3个月完成。

在国内销量方面,7月初上市的新奇虎E5新车效应明显,上市半个月预订量已突破5000辆。奇瑞E5定位“人本科技中级车”,提高了性价比。