



今年年初,众多车企信誓旦旦地发布了其各自2012全年的销量目标情况,而在今年上半年我国车市增速进一步放缓的情况下,其销量完成情况很不理想。根据国内某权威机构整理的数

据,面对车市再度放缓的上半年,我国24家主要的乘用车企业中,仅有东风乘用车、上海通用和一汽-大众三家企业完成全年销量目标的一半。

但如果我们换一个角度去思考,如果年初的目标不定那么高,也许现在车市的一切都是正常的。

记者 白贺

24家主要车企仅三家任务过半,高目标带来高压、高库存 我们需要的不是速度而是健康 车市啊,你可以慢些走



车市持续低迷,仅三家车企销售任务过半

根据国内某权威机构整理的数据显示,2012年上半年,完成全年销量目标一半的仅有东风乘用车、上海通用和一汽-大众三家车企。

完成率在45%~50%的主要有:上海大众、吉利汽车、一汽丰田、长城汽车、北京现代、东风悦达起亚、东风日产、东风柳州和上海汽车。完成率在40%~45%的主要有:东风本田、广汽本田、比亚迪、神龙汽车和天津一汽。完成率在30%~40%的主要有:长安福特马自达、奇瑞、江淮、广汽丰田、东风裕隆和一汽马自达。完成率在30%以下的主要有:一汽轿车自主品牌和北京奔驰。

据了解,我国乘用车市场前三强企业上海通用和南北大众今年制定的销量目标中,一汽大众

的最低(120万辆),但却较2011年销量提升了16%;而上海通用今年的130万辆仅较去年销量提升5.6个百分点,上海大众的128万辆较去年销量提升近一成。

今年上半年,上海通用和一汽大众销量分别达67.12万辆和61.81万辆,分别完成全年销量目标的51.7%和51.5%。

上海大众上半年虽然销量63.67万辆,与全年销量目标的一半略有差距,完成率49.7%。不过,其上半年月销量均在十万辆以上,销量表现最为平稳。

从以上数据分析,显然多数厂家高估了市场,如果年初车企的目标定的不是那么高,现在的日子兴许会好过的多。

半年销售数据不好看,但同比均有提升

该数据还显示,其他的合资企业销量目标完成率均低于50%。其中,一汽丰田完成率最高,达48%,其今年销量目标为60万辆,较去年销量高13.2%。

北京现代、东风悦达起亚和东风日产完成率也较高,虽然未能完成目标的一半,但完成率也均在45%以上。其中,东风日产销量目标比去年销量提升23.7%,达100万辆,是除前三强企业外又一销量目标破百万辆的企业,今年上半年销量45.48万辆,完成率为45.5%。

东风本田今年年初把全年销量目标定为32万辆,但7月对外宣布将目标提升至34万辆。东风本田副总经理刘洪曾表示,今年东风本田有望迎来超过30%的高速增长期。东风本田的目标上调,一方

面得益于今年东风本田新车型多,另外一方面也是7月份第二工厂将正式投产,产能扩充。其今年上半年销量实现15.07万辆,完成率为44.3%。

长安福特马自达上半年销量实现17.25万辆,完成率为39.2%。其44万辆的全年销量目标也仅较去年销量提升5个百分点。

一汽马自达和北京奔驰完成率均较低。一汽马自达今年销量目标为15万辆,较去年销量提升9.1%,而今年上半年销量仅实现5万辆,完成率为33.5%。北京奔驰今年12万辆销量目标比去年销量提升54.8%,而上半年仅完成3.52万辆,目标的29.4%。可以看到,市场太看重销量这个指标,导致过高目标带来了过高的压力。

史上最强 1元秒杀启动

本届伦敦奥运会,几乎成了中国队的主场。截至8月7日中午12:00,中国代表团已夺得31枚金牌,成绩令人瞩目。

中国军团前线风头正劲,大后方的国人也在关注着各项奥运赛事,并以多种方式庆贺中国健儿获得奥运冠军。这其中,东风日产启动的“启辰金牌秒杀”,其规模之大、价值之高,堪称“史上最强秒杀”!

按照“启辰金牌秒杀”的活动规则,中国队每获得一枚金牌,启辰就将根据网友定时秒杀的结果,送给秒杀成功者一辆启辰D50车的三年使用权,而参与秒杀只需要1元。据介绍,在伦敦奥运会期间,新浪微博网友只要登录本次活动的官方网站,按照活动规则提交信息并关注启辰新浪官方微博,并在爱心公益平台成功捐出1元公益基金,即获得“启辰金牌秒杀”活动的参与资格。



提升品牌形象

按中国50枚金牌的夺金实力来估算,东风日产此次将送出50辆启辰D50,价值近340万元,如果再加上其他活动费用,这对于一个新品牌来说可谓天文数字。东风日产能够投入如此巨大的品牌营销成本,正如东风日产市场销售总部专职副部长、启辰事业部部长叶磊所说:“是以启辰品牌为纽带,生活与奥运两者有机结合,通过互联网的强势传播作用和引导效用,让拥有梦想的中国人和启辰一起追逐每个人的梦想,共同品味生活的美好。”

事实上,启辰D50自4月24日北京车展上市到5月23日仅仅一个月的时间里,销量就达到了5656台,成为我国汽车史上首月销量最大的全新品牌首款新车。到了6月份,启辰D50销量再次突破5000台,稳定的销售趋势蕴藏着不断上扬的潜力。在这种良好的态势下,启辰借助“金牌秒杀”网络数字营销活动,不但使打造“国民第一车”的产品理念,与更高、更快、更强的奥运精神达成了完美的契合,也通过吸引广大网友的积极参与,进一步提升了品牌的知名度和美誉度,对于日后以更加强势的姿态占据消费市场,有着极大的促进作用。

秒杀火热进行

7月28日18:30,启辰官方微博发布了第一条伦敦奥运金牌喜报:“北京时间7月28日18:23,中国选手易思玲在射击女子10米气步枪项目上夺得伦敦奥运会首金!01号启辰D50三年使用权秒杀即将启动,当本条微博被转发到678次时,秒杀将正式开始!”

首条喜报发出后不到一个小时,网友们的转发量就突破了2000条,启辰官方微博于19:26发布秒杀公告:“启辰女子10米气步枪金牌秒杀转发次数已经达到秒杀条件,01号启辰D50的秒杀活动于北京时间7月29日上午10:00整正式开始,全民倒

计时!”

及至01号启辰D50秒杀开始前,众多网友守候在电脑前,打开了“启辰金牌秒杀”的官网页面,在10时整一起进行秒杀。本次秒杀结束后,在公证部门的见证下,秒杀数据后台被导出,网友“宋燕舞”成为首位幸运者,获得了01号启辰D50的三年使用权大奖。

目前,从“启辰金牌秒杀”官网和启辰官方微博发布的消息来看,奥运会中国所获得的金牌,也都圆满地完成了秒杀活动,秒杀成功的网友,各获得一部启辰D50三年的使用权。