

■背景

2013年,中国车市风云变幻,跌宕起伏,各路豪强群雄争霸,“剧情”就像电影大片一样紧张、刺激。其中,又以日系品牌表现最为抢眼,在经历了地震等外因后,日系车背水一战,销量从谷底绝地反弹。从近期国内各权威汽车统计机构发布的数据显示,日系品牌已全面复苏。



背水一战 转危为安

与去年同期相比,日系品牌销量同比增长180%
业内人士认为,新车频发、特色营销功不可没

施瓦辛格的《背水一战》,典型的英雄主义大片。其中,常见情节就是每当遭遇危难之时,总能实现绝地反击,转危为安。2013年的国内车市,日系品牌同样经历了转危为安。地震等外因,让日系车销量跌倒了谷底,而今年,日系车在三巨头丰田、本田、日产的带领下再展丰盈羽翼,10月销量同比增长180%以上。此外,从近期国内各权威汽车统计机构发布的数据显示,日系品牌已全面复苏。郑州晚报记者 谢宽

【市场】

日系品牌全面复苏

回顾11月上旬,汽车工业协会公布10月产销数据,日系品牌乘用车销量为27.28万辆,占乘用车销售总量的16.99%;其中,日系品牌轿车销量为19.16万辆,占轿车销售总量的18.09%。与去年同期相比,日系品牌乘用车销量同比增长180%。

其中,日系的销量冠军日产,今年10月份在国内累计销售了114700辆汽车,对比去年10月,同比大幅提升127.8%,这也是今年日产在华连续第四个月销量同比增长。同时,1到10月份,日产在中国累计销量为1000400辆,同比增长7.1%,超过了2012年和2011年同期。

丰田汽车今年10月在国内累计销售了82400辆汽车,去年10月份丰田在华销量为45600辆,同比大幅增长80.6%。1到10月份,丰田在中国市场累计销量达到

719200辆。去年同期累计销量为685900辆,今年同比增长4.9%。

最为抢眼的是本田汽车。今年10月份本田汽车在国内累计销售了75150辆汽车,去年10月份仅24115辆,今年同比大幅增长211.6%。而2011年10月,本田在国内的累计销售量为51826辆,与之相比,今年依旧增长45.0%。其中,表现最为突出的广汽本田10月份销售39027辆,同比增长160%,1-10月累计销售321507辆,同比增长23%,实现40万辆的预定销售目标基本无悬念。

另外,三大日系品牌之外,马自达也出现了迅猛增长势头,今年10月份马自达在国内累计销售了17904辆汽车,去年同期马自达的销量为9511辆,同比大幅攀升88.2%。

郑州市场销售回暖

上周末,记者走访车市时看到,包括一汽丰田、广汽丰田、东风本田、东风日产等在内的日系品牌4S店均客流不断,地理位置较好的店更是热闹非凡,晚上五六点钟还有客户在办理订车手续。其中位于中州大道郑汴路的东风日产威达专营店中,客户休息区座无虚席,据该店相关负责人介绍,近几个月来每个周末进店客户都很多,销售顾问加班加点是常态。

在一汽丰田、广汽丰田、东风本田等品牌4S店,记者看到了同样的热闹景象。据

广汽丰田骏驰店的销售经理介绍,从3月开始,顾客进店量和成交量都在持续稳步增长,虽然增幅不是很大,但却表现稳定。

东本华林店总经理张明也认同这种说法,他说,得益于稳定良好的市场口碑,日系车在中国市场拥有一批忠实用户,表现最好时曾占到市场三成左右的份额,与德系车平分秋色。虽然受地震等影响,日系车市场占比一度下降到15%左右,但是最近几个月明显回暖,目前市场份额恢复到了23%左右。

【新车】

“新车上市”带动销量

和过去一年多日系品牌缺乏重磅新车、往往以价格战触动销量不同,日系品牌的这一轮增长则主要是源于新车的功劳。

全国范围看,如马自达引入SUV车型CX-5国产化后,上市第一个月销量就超过了3000辆,并且表现了相当强的后劲。

广汽本田之所以出现倍增情况,与其新车凌派关系莫大。从6月上市以来,凌派销量就一直持续在高位,10月份凌派销量又再次突破1.2万辆,四个月累计销量就突破6万辆,一举取代锋范成为广汽本田最卖座车型。

东风本田表现其实也不逊色,除了老牌牛车CR-V继续销售表现强劲,新车杰德的拉动作用更是明显。自9月6日上市以

来,截至10月底杰德已销售1.4万辆。

在郑州市场,日系车的强劲表现同样主要来自于重磅新车的推动。东风日产因为今年新世代天籁上市的时间较早,令人感觉近半年来似乎没有什么重磅新车的动作。但就是上市已超过半年的新世代天籁,销量仍持续保持了月度过万辆的势头。并且,随着其价格策略的逐步松动,后市的情况被继续看好。东风日产更为突出的表现是全系车型均有不错表现,新轩逸、新TIIDA、新阳光组成的“铁三角”攻势依然牢不可破,尤其是新轩逸,除了在受春节影响的2月出现销量波动外,新轩逸单月销量始终稳定在2万辆左右,成为唯一跻身中国轿车市场销量前十的日系车型。

【营销】

特色营销笼络客源

在日系新车全面翻盘的背后,日系品牌在今年的整体营销策略上花费了相当大的精力。

广汽丰田刚刚上市的致炫针对80后和90后的年轻人专门制造了音乐营销,邀请了金志文等7位选秀节目和未来之星,打造了这场名为致炫恒大星光音乐狂欢节的活动。这项活动计划在今年和明年上半年各开展30场,预计将吸引2万年轻人参加。

而本田方面,从今年开始,Honda在充分考虑了中国员工的意见后,启动了更易于理解和接受的技术方面

的宣口号——FU N T E C。FU N T E C是环保、安全、舒适技术的统称,今后Honda所有车型都将搭载FU N T E C的技术。

除此之外,东风日产则是依靠服务打天下,东风日产市场部部长熊毅认为:“东风日产首次推出7天免费包换,这是远远早于国家三包政策,提供的包换服务标准远远要高于国家三包的标准。同时,天籁在中国上市又在中高级市场推出提供四年10万公里的免费保养维修服务,换句话说,四年时间基本上不需要在维修、保养上花费一分钱。”

【声音】

广汽本田执行副总经理 郁俊 明年计划引入4款新车

对于2014年,广汽本田明年将继续谋求快速增长,产销目标应该会超过50万台,这意味着相比今年要增长25%。与今年一样,广汽本田明年的增长计划同样要依靠新车。郁俊透露,明年广汽本田将引入4款新车,包括全新换代飞度、中期改款歌诗图、全新换代奥德赛和一款SUV。

广汽丰田副总经理 松井秀司 明年致炫计划卖7万台

致炫明年销售计划是7万台,今后的目标是每月卖到1万台以上。与此同时,今年和明年,广汽丰田都将把工作重心投向小型车。从今年起每年将导入1~2款新车,并通过重点生产中小型车产品,实现产品重心的战略性转移。

一汽丰田汽车销售有限公司 总经理 田聪明 践行年轻化战略

实际上,一汽丰田的发力,都在切实地践行着年轻化战略。整个消费者年轻化以及消费者心理的年轻化,是一种趋势。一汽丰田的商品线比较丰富,小型车领域还有花冠、卡罗拉,包括86跑车、全新威驰、全新RAV4,均力求在年轻的群体中引起共鸣。

长安马自达市场销售副总裁、销售分公司总经理藤桥稔 后年销量达到20万辆

未来长安马自达两大支柱,第一就是搭载全新第六代技术创驰蓝天的第一款车型是CX-5,第二大支柱就是新马3。我们根据马自达之前制定的2030战略,就是到2015年,销量达到20万辆,2017年销量达到30万辆。