

车企 2015 年销售计划近期陆续出炉,一些车企低调制订较为保守的销量目标,另一些车企则制订了高于行业增幅的跃进计划

稳增长中务实还是激进

■ 李永钧

最近,各车企 2015 年销售计划陆续出炉,为新的一年目标开始努力。面对着复杂多变的 2015 年市场,一些车企低调制订较为保守的销量目标;另一些车企则制定了高于行业增幅的跃进计划,真是应了“一边是海水,一边是火焰”那句老话。

自主“愈挫愈勇”

从目前公布的各自主车企 2015 年的销量目标来看,对自身的销量增长预期普遍高于合资车企。不少自主车企依旧雄心勃勃,加速在市场高歌猛进。

奇瑞国内市场的销售目标为 40 万辆以上,比 2014 年 35 万的实际销量增长 14.29%;长城目标 85 万辆,比 2014 年 73.08 万辆的实际销量增长 16%;吉利目标定在 45 万辆,比去年 41 万辆实际销量增长 9.8%;广汽传祺 2015 年目标为 16 万辆,相比 2014 年的 11.68 万辆,同比增长 36.99%;众泰 2015 年目标 20 万辆,2014 年众泰全年销量 16.6 万辆,较 2014 年增长 20.48%;而江淮更是将目标定在 30 万辆,目标增幅高达 53.29%,江淮将推出纯电动汽车 IEV5,与合资品牌展开新能源车新兴市场的争夺;东风柳汽 2015 年的销量目标锁定为 35 万辆,目标增幅达 52.2%,也较为大胆。

如此普遍的高目标增幅,在历年的自主车企长期目标销量中并不鲜见,大有逆势而上的精神。不过,从近几年的自主品牌汽车实际销量来看,一直不太乐观。对于各自主车企而言,如何在今年实现逆势增长,这是一大考验。当然,自主车企中也不乏稳健者,上汽乘用车今年目标 24 万辆,相比去年下降 9.23%;而先前欲在 2015 年实现产销突破的比亚迪,却迟迟没有透露 2015 年目标,显然,之前“激进”造成的苦果,使其不愿重蹈覆辙。

“合资”谨慎前行

相比自主车企的高增长预期,合资车企普遍趋于保守。去年夺得乘用车销量桂冠的一汽-大众,今年稳步前进,产销定位在 185 万辆,相对去年 178.09 万辆,目标偏保守,仅增长 3.88%;上海大众 2015 年目标为 190 万~200 万辆,增幅约为 10%-15%;上海通用今年目标 190 万辆,同比增长 7.9%;东风悦达起亚也将目标瞄准 74 万辆,增幅 16%;而神龙汽车在 2014 年同比增幅 25%的基础上,2015 年的目标增长率也低调地定在 13.6%,目标为 80 万辆,其中东风雪铁龙 35 万辆,东风标致 45 万辆;一汽马自达今年目标 11.6 万辆,去年 10.25 万辆,同比增长 13.2%。

值得关注的是,从部分汽车企业公布的 2015 年销量目标来看,与上年相比,腰斩的不在少数,包括丰田汽车、神龙汽车等车企 2015 年的目标增长率仅为 2014 年增幅的一半。数据显示,北京现代在 2014 年完成了

112 万辆的销量,同比增长 8.6%,2015 年销量目标为 116 万辆,目标增长率仅为 3.5%,不足去年增幅的一半;丰田汽车 2014 年销量 103 万辆,同比增长 12.5%,2015 年目标销量为 110 万辆,同比增长 6.8%。东风雪铁龙 2015 年的销量目标是 35 万辆。而按照原先规划,2015 年东风雪铁龙的销量目标要突破 40 万辆。这也意味着,东风雪铁龙 2015 年的销量目标前后缩水 5 万辆。东风日产 2015 年销量目标是 100 万辆,比 2014 年 110 万辆的目标还降低了 10 万辆。华晨宝马今年目标增长 15%,而去年实际销量增速为 35%。

“稳增长”是主流

“从各大汽车企业公布的 2015 年销售目标增长率来看,稳增长是主流,基本符合对 2015 年整个汽车行业平均增长率 7%的预期。”中国汽车工业协会副秘书长师建华如是表示。中汽协预测,2015 年中国汽车全年销量为 2513 万辆,增速为 7%左右。相比于 2014 年,今年汽车全年销量有望保持稳定增长。一方面汽车刚性需求依然存在,公车改革和黄标车的淘汰将增加汽车市场的需求,政策环境也将进一步促进新能源汽车的增长。另一方面,部分地区和城市的限购政策将对汽车市场的健康发展产生影响。中汽协认为,在宏观经济继续处于调整结构,提升效率的背景下,受 GDP 增速缓中趋稳的影响,汽车市场随之也进入到了一个相对稳定的增长阶段,若今后不出现影响较大的刺激政策,我国汽车市场预期将维持平稳的增长水平。

其实,车企增幅放缓包含两层含义,一是销售总量依然要增加,二是销量上涨幅度预期较前些年有所降低。究其原因,主要是这几年汽车销售处于微增长状态,2014 年全国汽车销量同比增长仅 6.8%,较曾经的两位数增长已有明显下滑,较 2013 年的 13%也有不小的下降。降低销售增幅是大势所趋,这说明这些车企较为务实。在增长放缓的背后,则是车企不断重整产品结构,提升品牌溢价的调整过程。在我国车市告别两位数的高速飙升之后,车企也将借此进入深化调整及品牌升级的全新阶段。

企业“八仙过海”

在一些企业看来,放缓 2015 年的销量增幅,是调整品牌发展战略的必要选择,作为目前国内最强势的汽车品牌,大众未来能否继续保持强势地位,是很多人最为关心的话题。2014 年,在经历了 DSG 事件、腾势断轴事件以及一汽反腐风暴之后,南北大众继续保持强势。然而,如果不重视目前出现的问题,大众确实会走下坡路。但可以肯定的是,2015 年南北大众双双达到目标并不是太困难。相反,如何提升品牌满意度才是最棘手的问题。因此,南北大众将力争产品结构更为合理,不能为了拼“销量”而牺牲品牌定位,今年更需要“修炼内功”,为 2016 年开始的新一轮产品

周期做好准备。

对于同时启动第四、第五工厂建设的北京现代来说,年销量 116 万辆的目标略显保守,但在北京现代的目标清单中,“中高端车型+SUV”(“D+S”)占比将达到 50%,这仍是一个不小的挑战。数据显示,北京现代“D+S”占比 2009 年时只有 15%,到 2014 年,这一比例已经提升至 42%,今年将进一步提升至 50%。“D+S”占比一定程度上代表了北京现代的品牌溢价能力,对于近年来发展迅猛的北京现代来说,十分必要。

2015 年,东风雪铁龙将为旗下车型全面更换新动力,装配新动力的 8 款新车将陆续投放市场,希望借集中的技术升级和新品导入,进入一线品牌行列。而在 2015 年丰田则将顾客满意度第一作为最高目标。美系、法系等品牌在过去的几年中经历了高速发展的追赶期,在销量不断飙升之后,提升品牌溢价能力正成为他们下一阶段更为关键的任务。

长期以来,中国车市发展无法绕开“政策”导向。2015 年,又将有哪些与汽车行业相关的新政策出台,牵动汽车业神经?

● 国四排放标准全面实施

按照工信部 2014 年第 27 号公告要求,2015 年 1 月 1 日起柴油车国四排放标准在全国范围内实施,国三柴油车不得销售。国四排放升级,将淘汰一些产品技术落后的企业,成就起点较高的新品牌,市场格局由此发生改变。2015 年,受国四排放标准升级的影响,重卡和轻卡市场格局或将发生改变,轻卡行业将更为明显。

● 汽车品牌销售管理办法

今年的重大政策之一《汽车品牌销售管理办法》还在业界的期盼中酝酿,预计将于年中正式出台。按照新思路,整车企业在产业链的强势及垄断地位将被削弱,同时,将给予经销商更大的话语权,重新平衡汽车厂家和经销商之间的关系,将在一定程度上改善中国汽车流通秩序,促进汽车市场均衡发展。

● 上调成品油消费税

继 2014 年年末两次提高燃油税后,2015 年 1 月 12 日,财政部、国家税务总局印发的《关于进一步提高成品油消费税的通知》规定,自 1 月 13 日起,将汽油、石脑油、溶剂油和润滑油的消费税单位税额每升提高 0.12 元,由现行每升 1.4 元提高至 1.52 元。三次提高成品油消费税单位税额,目的是实施宏观调控,有利于合理引导消费需求,促进节约利



周超摄/CFP

哪些新政影响 2015 中国车市

用石油资源,减少大气污染物排放。

● 平均燃料消耗量降至 6.9 升/百公里

2014 年 10 月,工信部等五部委下发通知,要求有关企业做好《乘用车燃料消耗量评价方法及指标》实施工作。按照《乘用车燃料消耗量评价方法及指标》的规定,从 2015 年 1 月 1 日起,国内生产的乘用车平均燃料消耗量需降至 6.9 升/百公里,节能型乘用车燃料消耗量降至 5.9 升/百公里以下的目标。对于达不到平均燃料消耗量目标的整车企业,将采取限产、停产等措施。不少企业尤其是自主品牌企业技术提升压力陡增,SUV、豪华车等大排量汽车生产企业也将面临油耗限值挑战。

● 打破汽车维修垄断局面

由交通运输部等十部委参与审批的《关于征求促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》于 2015 年 1 月 1 日执行。旨在更好地解决汽车维修市场结构不优、发展不规范,消费不透明、不诚信等问题。《意见》明确要求破除维修配件渠道垄断,鼓励原厂配件企业、生产企业向汽车售后市场提供原厂配件和具有自主商标的独立售后配件;允许授权配件经销企业、授权维修企业向非授权维修企业或终端用户转售原厂配件;车主享有使用同质配件维修汽车的权利。这意味着消费者将来有可能在普通修理厂,以更低的成本享受与 4S 店一样的维修服务,汽修垄断局面将被打破。

● 车购税将调整

国家税务总局日前公布《车辆购置税征

收管理办法》,并决定自 2015 年 2 月 1 日起施行。根据新规定,4S 店经销商提供的市场价格信息,将作为车购税征收的重要核定依据,在以前的车购税征收规定中,最低计税价格主要是根据机动车生产企业提供的车辆价格信息核定的,新办法增加了以经销商提供的价格信息作为核定依据。这样一来,在征收车购税上会更加灵活,因为车市上有各种优惠,买车价格往往会低于标价。对于市民来说,今后买车时的价格越低、缴税有望更少。

● 车内空气质量强制性标准

关于汽车空气质量,我国现在只有参考性标准,并无强制性标准。而市场上经常传出汽车室内空气污染的报道。今年,国家环保部将在现有《乘用车内空气质量评价指南》上进行完善和修改,并在 2015 年出台车内空气质量强制性标准,这将倒逼企业技术升级。

● 新能源汽车补贴再降

去年国家发改委等单位联合发布了《关于进一步做好新能源汽车推广应用工作的通知》。按照这一通知的要求,自今年 1 月 1 日起,国家对新能源汽车的补贴标准将进一步降低,即在 2013 年标准的基础上下调 10%,而去年这一补贴标准是在 2013 年的基础上下降 5%。该文件还规定,这一补贴推广政策将执行到今年 12 月 31 日。与此同时,地方补贴在今年也会随着国家补贴下降。(雍君)

1月新车库存仍高于警戒线

本报讯 日前,中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示,今年 1 月库存预警指数为 56.3%,比上月上升了 0.8%,处于 50%的警戒线水平以上。

中国汽车流通协会表示,今年 1 月市场需求下降,日均销量显著低于上个月,尽管库存水平与上月相比有所下降,但与销量相比库存仍处在高位。数据显示,今年 1 月市场总需求指数为 46.5%,环比下降 5.7%。经销商认为总需求量“下降”的比例从 17.6%飙升至 34.4%。

业内对于 2 月的库存消化前景普遍表示悲观。中国汽车流通协会的调查结果显示,经销商认为 2 月经营向好的比例由 18.4%降至 8.2%。相关专家表示,随着 2 月市场需求量以及销量的减少,经销商高库存压力将进一步加大。(肖捷)

2014 年汽车售后投诉攀升

本报讯 中消协日前发布报告显示,伴随着汽车保有量的增长,有关汽车售后及维修服务的投诉也逐年攀升。2014 年,全国消协组织共受理汽车相关投诉 26251 件,其中质量问题 10230 件,合同问题 6104 件,售后服务问题 4111 件。

根据全国消协组织受理投诉情况统计,2014 年全年共受理消费者投诉 619415 件,解决 543970 件,投诉解决率 87.82%,为消费者挽回经济损失 92002 万元,其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉 7299 件,加倍赔偿金额 1500 万元。(子烨)

众多车企安全气囊质量存疑

本报讯 据外国媒体报道,美国国家公路安全委员会(NHTSA)的调查显示当前部分汽车厂商使用的安全气囊并不能很好地保护驾乘人员的安全。

美国国家公路安全委员会的技术人员从 FCA、本田、丰田等公司抽取了部分车型进行相关调查研究。研究发现,即使部分车型因使用 Takata 安全气囊已经被召回,但是这些车型使用的安全气囊仍可能出现故障。很多厂商为车型配备的安全气囊在质量表现、设计等方面存在问题。汽车在行驶中可能出现安全气囊不能打开或者安全气囊打开力量过大等情况,对驾乘人员造成伤害。

美国国家公路安全委员会表示,当前众多厂商使用的安全气囊表现不甚理想,这可能来自上世纪九十年代以来最糟糕的情况,各汽车厂商亟须改进。(子烨)

因皮带脱落铃木召回部分进口凯泽西

本报讯 日前,铃木(中国)投资有限公司向国家质检总局备案了召回计划,将自 2015 年 2 月 1 日起,召回部分 2013~2014 年款进口凯泽西汽车,生产日期为 2013 年 12 月 4 日至 2014 年 11 月 20 日。根据该公司统计,在中国大陆地区涉及 142 辆。

本次召回范围内部分车辆由于发动机皮带张紧器存在结构上的缺陷,皮带有时会脱落,从而导致水泵和发电机不工作,存在安全隐患。铃木(中国)投资有限公司将为召回范围内的车辆免费更换合格的发动机驱动皮带及张紧器,以消除安全隐患。(肖捷)

因下控制臂断裂保时捷公司召回部分 918

本报讯 日前,保时捷(中国)汽车销售有限公司向国家质检总局备案了召回计划,将自 2015 年 3 月 16 日起,召回部分 2015 年款进口 918 斯派德汽车,生产日期为 2014 年 2 月 25 日至 2014 年 9 月 22 日。据该公司统计,在中国大陆地区涉及 28 辆。

由于生产过程中出现的错误,在本次召回范围内的车辆,前桥上装配的某批次下控制臂的耐用性无法得到保证。受影响部件可能会开始破裂,在特定情况下可导致该部件断裂,从而影响车辆的操控性能,可能存在安全隐患。保时捷将为此所涉及的车辆免费更换受影响的部件,以消除安全隐患。出于安全方面的考虑,保时捷建议客户在完成必要的更换措施之前不要使用车辆。对于此次召回涉及的车主,保时捷将提供供应的方案来弥补因该问题给车主所带来的不便。(肖捷)

成都:“无线充电巴士”开始试跑



2 月 2 日,四川省成都市“无线充电社区巴士”开始试跑。与传统电动车充电相比,它可以随充随走,等乘客的过程中就把电充了,不用去专门的充电站,更加方便。

据了解,“电动汽车无线充电系统”采用电磁感应原理进行无线充电,功率最高可达 60 千瓦,效率可达 98%,全过程自动化控制,具有“零”征地、无人值守等优势。

赵庆伟摄/CFP

抢占紧凑型 MPV 市场

开瑞 K50 上市

本报讯 1 月 27 日,全新一代紧凑型 MPV——开瑞 K50 在安徽合肥正式上市发布。开瑞 K50 定位“7 座宽体多功能 MPV”,价格最低为 4.68 万元,最高的为 6.98 万元。

根据乘联会数据信息显示,2014 年国内 MPV 销量达 131 万辆,同比增长 41.6%,其中紧凑型 MPV 销量 76.7 万辆,增长 58.6%,是 MPV 取得爆发式增长的主要因素。而开瑞 K50 的诞生也是恰逢其时。

有分析指出,紧凑型 MPV 市场增速与国内消费者的购车理念悄然发生变化关系甚大。与传统商务 MPV 不同的是,紧凑型 MPV 是从“微客升级”演化而来,随着 80 后成为目前车市消费主体、国内的汽车消费环境的改变,用户对于微客类产品的需求也从“纯生产工具”向“家用商用兼顾多功能产品”过渡,而紧凑型 MPV 相对于微客来说,以时尚的外观、更大的空间、更高的舒适性受到了越来越多的传统微客用户的青睐,所以出现了爆发式增长。

然而目前市场上的主流紧凑型 MPV 都是在之前微客的基础上升级而来,虽然具备一些相对优点,但用户对于这类产品的微车化外观、噪音、安全性等方面仍然存在顾虑。在此背景下,开瑞 K50 携“7 座宽体多功能 MPV”的产品理念问世,并同级首推前置前驱、四轮碟刹和扭力梁悬架三大领先技术,将竞争对手直接锁定为五菱宏光 S、长安欧诺等,力图重新定

义紧凑型 MPV 并获取更大市场份额。

据介绍,开瑞作为奇瑞旗下品牌,依托奇瑞成熟的 IAUTO 均衡制造技术平台和国际一流的品质控制体系,以满足用户需求为目标,充分考虑了广大用户对紧凑型 MPV 舒适性、安全性,以及多功能实用性的需求。

微车从 90 年代初的平头车发展到凸头车,再到现在的紧凑型 MPV,安全性已经有了一定的提升,然而与家轿相比仍有很大差距。开瑞 K50 作为家用商用兼顾的多功能产品,再次提升了该类产品的安全性。采用轿车车级安全设计,首推四轮碟刹,并匹配博世第九代 ABS+EBD 防抱死制动系统,100~0 公里刹车距离仅为 44 米,大大优于竞品车 48 米的刹车距离。此外,相较于同级别车轮胎普遍采用 4 个螺栓的设计,开瑞 K50 此次采用 5 个螺栓,为安全更添保障。不仅如此,高强度四门防撞钢梁、双安全气囊、发动机自动脱落、溃缩式吸能转向管柱、全金属承载式车型车身等主动被动安全设计,顶部抗压强度更是达到 3 倍国家标准,全面呵护乘员安全。

一直以来,我国紧凑型 MPV 市场呈现多强纷争局面,五菱宏光、长安欧诺为代表的各大车企奋力搏杀。开瑞 K50 的强势入市,在促进开瑞汽车产品价值与品牌形象的进一步提升的同时,更有望重新改写紧凑型 MPV 市场格局。(东升)



2018 年汽车后市场规模或破万亿元

近日发布的《2014 年中国汽车后市场连锁经营研究报告》显示,2014 年中国汽车后市场规模达 6000 亿元,同比增长 30%。预计未来后市场年均增速将超过 30%,2018 年后市场规模有望破万亿元。

报告指出,汽车后市场包括汽车零配件销售、汽车用品的销售,汽车维修、保养、美容、改装、二手车、租车、汽车保险、汽车金融、汽车电商服务等领域。图为 2 月 1 日,在湖北宜昌市宜洋汽车后市场,二手汽车经销商高价收车招揽生意。

刘君风摄/CFP

汽车销售模式多元化转型势在必行

■ 文 岩

去年年末至今年年初,中国车市遭受着一场空前的“库存危机”。厂商销量一路飙升与经销商库存高企、利润亏损,引起强烈反差。包括庞大、中华、亚夏等在内的上市汽车经销商集团,都面临着不同程度的亏损,如经销商龙头庞大集团去年前三季度净利润同比大幅下降近七成。

车企与经销商的矛盾再度被激化。一汽丰田、保时捷、宝马等品牌经销商纷纷“倒戈”,经销商集体退网、联合谋求补贴的消息层被传出。

“库存危机”表面是车企面对急速变化的市场环境,没能及时调整政策,导致经销商经营困难。背后则是经销商与车企长期积累矛盾的爆发,也是经销商对自身市场地位回归的呐喊。业内专家预计,2015 年将会有更多经销商加入这场利益争夺战中,如何调整与经销商之间的关系,将是今年车企面临的重大课题。

现实情况倒逼下,已有经销商开始向汽车销售模式多元化发展转型。日前庞大集团率先推出“汽车超市”这种零售业态,

被视为其未来扭亏的一大关键。据了解,“汽车超市”是庞大集团依托全国近千余家 4S 店而建,目前其位于张家口和秦皇岛的“汽车超市”已经建成并投入运营。按照庞大集团的“汽车超市”发展规划,其将在全国范围内建设 100 余家类似的“汽车超市”,大部分位于河北,其余包括广东、内蒙古等地在内,都在陆续建设中。

其实,“汽车超市”并不是第一次提出,在很多城市也能够看到一些类似企业,俗称“二级经销商”,它们往往会在店里进行多个品牌的销售,不过,其货源渠道并不是汽车制造商,而是其它 4S 店。因为监管等方面有限,这类型的经销商推出的价格更加诱人,由于货源并不是厂家直供,产品相对应 4S 店售出的车辆,可能稍有瑕疵,比如说时间比较久或者行驶里程相对较长。此次,庞大开设“汽车超市”,直接由厂家供货,应该尚属首次。

一个问题摆在面前,汽车经销商为什么要开设汽车超市,最浅显易懂的道理是,开设汽车超市比现在赚钱,或者作为经销商来讲自己的话语权将更大、更加具有主导性。随着新《汽车销售管理办法》的即将出台,厂商与经销商间的不平等藩篱打破

