

## 上汽通用五菱 再摘车市年中销量冠军

据统计,今年1-6月,上汽通用五菱累计销售整车80.0165万辆,同比增长6.5%,已完成全年150万辆销量目标的53.4%,再次摘得中国车市半年销量冠军。

上汽通用五菱取得如此佳绩,首先得益于其在微车市场的稳扎稳打。数据显示,五菱品牌上半年累计销售754,761辆,再创新高。其中,作为车坛长青树的五菱之光依旧保持热销态势,半年销量近26.1万辆,并在5月创下单月近5万辆的销售纪录。公司新产品“五菱之光2013款”于6月推出后也为五菱品牌注入了新的活力。作为“大微客”引领者的五菱荣光表现亦不俗,全系产品上半年累计销量也已达到近28万辆。作为MPV市场领跑者的五菱宏光,上半年销售21.7万辆,上市不到3年累计销量已超过75万辆,市场占有率超过三成。在印度市场,变身雪佛兰Enjoy的五菱宏光也不断掀起销售热潮,在5月上市后的40天内销量即已超过4400辆,成为丰田、铃木不可小觑的竞争对手。据悉,上汽通用五菱全力打造,备受关注的五菱宏光S也已在8月上市,这无疑将成为企业突破全年销量的又一利器。

与此同时,上汽通用五菱乘用车业务也成为企业新的新增点,上半年宝骏630以3.0848万辆的销售业绩,使其总销量一举突破12万辆,成功跻身A级车市场第一阵营,今年4月,2013款宝骏一经上市,就获得消费者的广泛欢迎和认可。宝骏旗下另一款A00级产品乐驰市场保有量也已超过41万辆,正在赢得越来越多消费者的信赖。而将于明年上半年推出的宝骏630两厢版、宝骏MPV更加值得消费者期待。

随着产品阵营的不断丰富,可以预见,上汽通用五菱将获得更多市场机会,也将更好的满足消费者日益增长的用车需求。

(武林)



●争霸赛选手合影留念。

## “狮王争霸赛” 深圳特区决雌雄

7月29日,上汽依维柯红岩营销比武大赛第四季广州赛区初赛在美丽的特区深圳举行,来自广东、海南的红岩汽车营销、服务精英代表齐聚一堂,切磋技艺,交流经验。

在销售比武的绕车介绍环节中,广州销售服务中心彭安总经理亲自上场给选手们做了演示,并鼓励选手们不要紧张,保持平常心,拿出平时做业务的状态,赛出应有的水平。广州销售服务中心商务代表也参与了绕车介绍,他们熟练的车辆介绍以及饱满的热情赢得了大家热烈的掌声。销售比武的情景演练环节是把所有选手分成两组,分别扮演销售顾问和来店新客户,经过海选晋级的选手们展现了高水平销售技巧。大家就车辆使用工况分析、融资需求分析、车辆配置推荐等实际销售过程中常见的问题予以呈现,展现出又一个精彩纷呈场面。

在服务比武实操环节,第一届服务比武大赛全国总冠军刘小兵担任裁判长,并亲自指导参赛选手。

比赛期间,广州销售服务中心特别邀请专业老师给参赛选手进行产品知识培训,为下一阶段做好国四车辆的销售和服务打下坚实基础。

(周莉)

# 真我新格调 沃尔沃新款60系西南光芒绽放

8月16日,沃尔沃新款60系列产品在重庆仙女山国家森林公园举办盛大的西南品鉴会。作为沃尔沃中国成长战略发布后最为关键的一次大规模系列产品升级,新款60系列车型以演绎“北欧豪华新境界”为宗旨,呈现出极具感染力的北欧豪华设计风范与领先于业界的全新智能安全科技。

新款XC60/V60/S60将分别剑指豪华SUV、运动型多功能车和运动型豪华轿车三大细分市场,以“由功能到智能”的划时代冲击,抢占西南豪华车市场的先机。

## 功能美学融汇 安全科技智能汽车雏形跃然呈现

与上一代车型相比,沃尔沃新款60系外观设计可谓焕然一新:更加犀利动感的前脸,简洁有力的车身线条,灵动的尾部设计,使得60系在行进间散发出拥有者的健康活力与运动格调。而同样令人屏息赞叹的还有新款60系全面升级的豪华内饰,从真皮材质,到缝制细节,沃尔沃的精湛工艺营造出与众不同、与众不同的北欧豪华品位。

“新款60系不是一次传统意义上的例行换代,”沃尔沃汽车中国销售公司产品及规划高级总监Alwin Popken先生在品鉴会上表示,“从外观设计和内饰配置,再到智能安全科技,沃尔沃新款60系做出了全方位的改变和升级,完成了一次引领科技与实践未来的突破与创新”。

更重要的是,通过新款60系三款車型,

# 北汽 150 亿打造华东基地 做局 IPO

■ 高薇

在国内整车企业的兼并重组过程中,身为地方国企的北汽却扮演了最积极最活跃的那个角色。

8月初,北汽集团揭晓了下半年要完成的第一个兼并重组悬念:那就是与镇江政府共同宣布北汽集团华东基地将正式落户江苏省镇江市。

根据北汽与镇江市人民政府在南京签署的战略合作框架协议,北汽集团将兼并重组镇江汽车制造厂,并投资150亿元人民币将其打造成北汽华东基地。据悉,该基地建设会分两期实施,两期总产能规划将超过30万辆。至此,北汽已在华北、华南、西南、华中及华东均有布局。

种种收购动作让北汽的体积与架构,尤其是自主板块的产能布局迅速膨胀。而联系到徐和道此前所承诺的“北汽最迟会在2013年年底之前完成具备IPO运作的条件”,北汽此举“补短”的意图也颇为明显。

在国内的几大汽车集团中,北汽的自主品牌起步最晚,其收购萨博资产之后所打造的“萨博”品牌轿车在今年年中才正式上市。但倘若要想顺利登陆H股,北汽自主品牌业务又将是投资者最为看重的板块。

不过,就像硬币都有两面,激烈的扩张也会让北汽面临着产能过剩的风险。

## “大北汽”布局

6月底,在一场名为“北汽国际启动仪式”的新闻发布会上,北汽董事长徐和道再度语出惊人。他表示,年内至少将会兼并重组一家汽车同行。如果一切顺利,年底之前兼并重组两家汽车同行也非常可能。紧接着,两个月的时间不到,北汽便闪电收购了镇江汽车制造厂。



●北汽集团董事长徐和道

8月7日下午,北汽集团与镇江市人民政府在南京签署战略合作框架协议,宣布北汽集团华东基地正式落户江苏省镇江市。

根据北汽与镇江市签订的协议,北汽集团华东生产基地选址将位于镇江市丹徒区,计划总投资150亿元人民币。基地建设分两期实施,一期主要生产SUV、MPV等车型,年产能15万辆,产品主要面向华东地区及全国中高端消费市场;二期生产中高端乘用车、新能源汽车等车型及汽车发动机等核心零部件。两期总产能规划超过30万辆,全部达产后,年销售收入预计将达500亿元。

事实上,对于北汽来说,收购镇江汽车还有一层特殊的意义。因为其生产资质对北汽来说可谓弥足珍贵。据了解,镇江汽车制造厂是江苏镇江地方国营的专业汽车生

产企业,其拥有1字头到6字头的全套商用车生产目录,即除了轿车不能生产外,其他的车型都有生产资质。北汽集团因为历史原因,汽车生产资质不完全。去年年初北汽集团正式获得7字头的轿车生产资质,此次重组镇江汽车后,北汽将拥有1字头到7字头全部生产资质。

这意味着北汽集团以后在推出产品的时候可以不再受限于所谓的“准生证”,而是根据市场的需要进行研发和生产,这也就为北汽未来的发展留下了想象的空间。

## 做局 IPO

根据规划,北汽最早会在今年年底向H股发动进攻。在此之前,北汽需要尽可能地向投资者“描绘一个完美的而具有成长性的商业蓝图”。

日前,有媒体报道,戴姆勒入股北汽股

# 一锤定音:长安汽车半年业绩很靓丽

作为中国长安汽车集团核心企业的重庆长安汽车,今年以来合资与自主品牌振翼齐飞,1-6月累计产销汽车104万辆,同比增长24%。这是长安汽车首次实现半年产销突破百万辆,更是继2009年第一次年产销突破100万辆、2011年累计产销突破1000万辆之后,创造的又一全新纪录。

## 长安福特一马当先

今年上半年,长安汽车自主品牌乘用车和长安福特出现较大幅度的增长,成为带动长安汽车业绩增长的“左膀右臂”。同时,商用车、海外、轻型车等业务也均有不同程度的增长。

在长安汽车几家合资企业中,长安福特表现优异,一马当先。1-6月,长安福特累计销量高达28.668万辆,同比劲增66%,增幅位居国内车企之首。在年初新上市的车SUV翼虎、翼博带动下,长安福特销量不断攀升。受零部件供应限制,翼虎、翼博上市后一直供不应求,否则增幅更高。长安福特的当家小旦福克斯继续受到国内消费者青睐,1-6月销量达到12.6853万辆,同比激增114%。

中国长安的其他几家合资车企长安铃

木、昌河铃木和长安马自达受到大环境影响,虽然开始止跌回稳,但上半年累计仍是负增长。特别是刚刚分立的长安马自达,由于产品线比较单一等因素,今年上半年下降幅度较大。

## 自主轿车增势迅猛

在国内自主品牌轿车市场份额整体下降,部分自主品牌出现负增长的形势下,今年上半年,长安汽车自主轿车板块产销达到17万辆,同比增长高达72%,增速持续领跑自主品牌汽车企业。

去年上市的逸动、CS35、悦翔V3、悦翔V5等数款车型赢得市场的进一步肯定,持续热销,并以时尚、安全、高性价比的口碑成为市场关注的亮点。今年上半年,长安汽车又陆续推出多款自主乘用车产品。1月28日,长安客车首款符合国家校车法规标准的“长安神童”在河北省定州市上市;4月2日,长安欧力威南京上市;4月16日,长安汽车首款中高级自主品牌轿车——睿骋在北京上市。多款长安汽车自主研发的新产品密集上市,在进一步完善产品结构布局的同时,也有力地推动了总体销量的增长。

今年以来,长安汽车创新营销渠道模

式,增强品牌传播力,充分借助车展、“两会”、“渝洽会”等公众平台,增强长安汽车企业和产品品牌的影响力。在上海车展上,长安汽车携致尚XT、CS95、GrandRAE-TON、逸动Hybrid、长安尊行5款新车全球首发;在重庆车展上,长安汽车大卖超过2000辆;长安E30在“两会”期间组织试驾活动,向全社会推广新能源汽车;5月16日,长安睿骋现身第16届“渝洽会”,成为本届“渝洽会”工作用车;6月26日,10辆长安睿骋服务渝新欧国际铁路媒体特别行动。

长安汽车不断创新营销手段。逸动新五星安全体验活动正在全国巡演,把安全驾驶知识和安全品质送到每一位车友身边;跨2012-2013年度的CS35的梦幻星空之旅也让众多车友叹为观止;借助上海车展,长安汽车再领行业之先,大胆推出一系列营销创新活动:“欧力威十万日薪寻找代言人”、“看我25变,长安欧力威魔术空间大挑战”、“欧力威百Q粉丝团助威上海”等,让欧力威风靡上海车展;在重庆车展上,长安汽车“逸动不动”大赛更是赚足了眼球。一系列营销手段的创新,使长安汽车的品牌风格越来越鲜明。



● 沃尔沃汽车中国销售公司产品及规划高级总监 Alwin Popken 致词。

沃尔沃渐渐为中国市场描绘出了未来智能座驾的雏形。新款60系加载了多项行业领先的智能安全科技,世界首创带全力自动刹车的行人和自行车碰撞安全系统配合全面增强的City Safety城市安全系统,为未来城市智能交通提供了最新的范本。FAHB全智能主动式远光灯则突破了传统大灯远近光的限制,使夜间行车更为安全舒适。全系标配的IAQS车内空气质量控制系统和全新的CZIS主动式座舱清洁系统,为饱受空气污染困扰的中国车主带来了如北欧般清洁的车内空气。在沃尔沃看来,智能座驾不是炫目而繁杂科技配置的堆砌,而是从“以人为本”的智能安全科技运用为起点的创造,从新款60系的出色智能安全表现来看,沃尔沃汽车正一步步履行着自己的主张,将“智能汽车”从构想带进现实。

## 从北欧到中国发现“真我·新格调”



● 沃尔沃南区总监严建荣先生讲话。

能车这一细分市场深耕细作,实现了月平均销量超过500辆的佳绩。

正是凭借60系的突出表现,在上半年中国豪华车市场“微增长”的大势下,沃尔沃汽车却表现出强劲势头:前7个月累计销售33,342辆,同比增长达到37.5%。新款60系在这乘风破浪之季及时推出,对步入亮剑之年、销量持续节节高升的沃尔沃汽车而言,节奏恰当、推力十足。

## 亮剑之年沃尔沃彰显品牌实力

西南地区一直是沃尔沃非常重视的市场,也是中国豪华车市场的兵家必争之地。近年来,这里的市场消费力旺盛,充满活力,西南消费者崇尚休闲自在的生活方式,乐于接受全球最新的潮流。这些地区属性与沃尔沃新款60系所倡导的“真我·新格调”不谋而合。沃尔沃以全新标准设计的展厅也即将在

份12%股权的合作协议已得到国家发改委的批准,最快一个月就可以正式公布。这无疑将增强北汽股份IPO的影响力和融资能力。

而紧随其后的,北汽股份在其与戴姆勒的合资企业北京奔驰汽车有限公司的股权也有望增至51%。倘若如此,北京奔驰汽车将化身成为北汽股份的主营业务,助力北汽股份的盈利吸引力。

此外,据知情人士透露,为确保上市主体北汽股份交出一份“漂亮”的业绩报表,北汽也正在重新梳理旗下资产,比如今年5月份,北汽股份便已将其所持有的北汽有限51%的股权转让给了北汽集团。而为了管理和整合北汽股份之外的所有自主品牌整车业务,北汽集团日前也成立了整车事业部,包括北汽有限、重庆银翔、北汽广州、北汽越野公司,和在镇江汽车基础上打造的华东基地都将归属整车事业部管辖,且该整车事业部的负责人正是前北汽集团副总经理、北汽乘用车事业部总经理张欣。

不过,在如此短的时间内进行着如此快速的收购和兼并行为,北汽会不会出现消化不良?这个问题也成为了业内普遍的疑问。

据业内人士估算,目前北汽自主品牌的五大基地2015年产能布局140万辆。但数据显示,2012年北汽自主品牌乘用车仅销售了6.6万辆,其中微车4.64万辆,E系列2万辆。而且现在北汽依然位于“四小”之列。尽管它一直想超越长安,但去年,北汽的产销量仍然落后于排名第四的长安集团20多万辆。

拿什么产品来填补这些产能,又用什么利器来迅速提升销量?这是摆在北汽面前极为严肃而现实的课题。

## 下半年表现更靓丽

上半年长安汽车及其合资伙伴交出了一份靓丽的答卷。下半年长安汽车表现会更加靓丽。

按照国内车市惯例,下半年的销量一般会超过上半年。上半年如果是45%,下半年就是55%。

随着产品谱系的不断完整,长安汽车自主品牌的竞争力不断强化,下半年会继续上半年的势头,继续取得良好的产销业绩。

长安福特下半年将推出全新蒙迪欧,进一步提高市场竞争力。6月19日,长安福特发动机工厂在重庆投产,使长安福特的发动机年产能增加了40万台,总共达到75万台。新的发动机工厂生产1.5升双独立式凸轮轴可变正时发动机和1.0升直喷涡轮增压发动机,这两款先进发动机节能减排效果明显,将进一步提高长安福特新产品的市场竞争力。年产能40万台先进双离合变速箱工厂也将在今年四季度建成投产。自主品牌继续发力,合资品牌竞争力提升,这些因素对于长安汽车下半年的表现都是利好因素。有理由相信长安汽车下半年总体表现会更好。

(常軒)