

尊享驾驭 产品制胜 福特蒙迪欧-致胜2012年销量逾6.8万台



日前, 2012年全国乘用车销售数据发布, 福特蒙迪欧-致胜2012年全年销售6.8万台, 成功跻身中高端车主流阵营。而蒙迪欧-致胜的出色表现, 不仅是其个性魅力以及市场生命力的充分体现, 更在一时之间引领个人用车细分市场新风潮。

简而言之, 动力总成优化、品质感的全面提升、对感官体验、宽敞空间、人性化细节等需求的满足, 是蒙迪欧-致胜得以在个人用车细分市场屡创佳绩的根本原因。

销量步步为营

分析蒙迪欧-致胜的销售趋势, 可以看出其市场热销并非一蹴而就, 而是有一个持续发力的过程。2012年蒙迪欧-致胜的表现一直可圈可点, 2月开始, 蒙迪欧-致胜便凭借同比增长29.7%的好成绩打开良好格局, 一直处于持续稳定增长的状态; 9月开始, 蒙迪欧-致胜更是连续4个月销售逾

6000辆; 11、12两个月还突破了7000辆大关, 使蒙迪欧-致胜的销量排名迎来历史新高。

综观2012全年销量, 凭借有口皆碑的产品力, 蒙迪欧-致胜步步为营, 表现稳中有升, 实现同比增长6%, 进一步彰显出这款福特欧洲有史以来科技含量最高、工艺最精良的旗舰车型的魅力所在。

动力全面提升

在竞争日益激烈的高中级车市, 动力总成的优化带来品质的全面提升已经成为市场共识。作为福特先进动力技术的代表, 福特蒙迪欧-致胜搭载的EcoBoost GTDi汽油缸内直喷涡轮增压发动机和PowerShift 6速双离合变速器, 实现了更强动力和更少油耗的完美平衡, 是福特蒙迪欧制胜中高端车市的关键所在。

集成了涡轮增压、燃油缸内直喷和双独立可变气门正时系统三大关键

技术的EcoBoost GTDi发动机, 其最大输出功率176.5kw/ 6000rpm, 最大输出扭矩340Nm/1900-3500rpm, 技术指标超过了其他的竞品车型。而PowerShift 6速双离合变速器融合了手动变速器和自动变速器的综合优势, 较普通的液力机械自动变速器可降低9%的燃油消耗, 百公里综合工况油耗仅为7.9升。在油价总体走高的大背景下, 突出的燃油经济性也为蒙迪欧-致胜加分不少, 使其成为中高端车市个人用车细分市场的明星车型。

品质升级 驰骋个人用车细分市场

除了凭借更强动力、更低油耗来彰显产品的竞争力之外, 蒙迪欧-致胜更在安全、配置、工艺等多方面结合中国消费者的喜好, 进行了全面的优化与升级, 以获得更多消费者的青睐。

对于中高端车型来说, 安全性无疑是非常重要的方面。贯穿于蒙迪欧-

致胜从设计研发到生产制造全过程的“五次元安全理念”, 以及引领汽车安全设计潮流的被动安全配置, 无一不展现出蒙迪欧-致胜的极致安全理念, 提供了同级车中领先的强有力的安全保障, 为车主保驾护航。

蒙迪欧-致胜获得成功的另一个原因就是品质感的加强: 首屈一指的NVH静音工程, 更多智能科技配置, 更宽敞的内部空间、卓越的功能和一流的人体工程学设计等, 在更好地满足中国消费者时尚、个性的消费需求的同时, 越发凸显蒙迪欧-致胜在个人用车细分市场的全方位优势。

蒙迪欧-致胜的优异成绩来自于福特坚实可靠的产品实力, 来自于丰富多样的系统配置, 来自于诠释品质生活的尊享驾驭, 这便是蒙迪欧-致胜在2012展现给世人的傲人姿态。相信在不久的将来, 蒙迪欧-致胜将会给世人带来新的惊喜和精彩。

斯巴鲁与庞大合资公司成立 三年后销量达10万

随着进口车品牌相继收回了渠道总代理权, 一直未成立销售公司的日本汽车品牌斯巴鲁也与庞大集团签署了成立合资销售公司的合同。

1月17日晚间, 庞大集团(601258, SH)发布公告称, 已经与斯巴鲁汽车(中国)有限公司(以下称“斯巴鲁中国”)的母公司日本富士重工业株式会社(以下称“富士重工业”)签署了《斯巴鲁汽车(中国)有限公司合资经营合同》, 该合同的签订意味着斯巴鲁在华销售合资公司即将成立。

随后, 斯巴鲁在其全球及中国网站公布了该消息, 据公告称, 此举是为了强化中国国内的斯巴鲁销售体制, 为实现2015年年销售10万辆目标。

斯巴鲁、庞大双赢

新销售公司的成立对于斯巴鲁和庞大集团而言都是利好消息。

合资销售公司成立后, 原作为富士重工100%出资的外资独资公司斯巴鲁中国将变身为由富士重工和庞大集团两方股东合资的中外合资公司。

斯巴鲁为富士重工旗下汽车企业, 2004年正式进入中国市场, 并于2006年设立了富士重工100%出资的斯巴鲁汽车(中国)有限公司。

此后, 斯巴鲁在中国的销售一直由三家代理商主导, 其中, 庞大集团主管在华北地区的销售, 根据公开资料显示, 截至2011年年底, 庞大集团拥有123家斯网络、标准4S店109家; 分管华东六省市和华南五省的分别是上海安吉和东莞意美, 二者经销网点加起来不足70家, 而且不少是加盟店。

一位接近斯巴鲁的人士向记者介绍, 此前斯巴鲁在中国无论是渠道建设还是营销等方面的决策都是由代理商决定, 合资销售公司成立后, 渠道建设、营销策略等各项决策权将回归斯巴鲁中国。

斯巴鲁加大在华投入

谈到双方成立合资销售公司后对于斯巴鲁在华业务的计划, 庞庆华说, 未来车型引进等方面的细节还没有定, 但是可以肯定的是, “双方未来在市场宣传和投资方面都会加大力度。”

斯巴鲁方面表示, 2012年, 斯巴鲁在中国销售量为4.35万辆。根据富士重工工业中期经营计划(Motion-V), 在其最后一年的2015年度, 中国市场年销售计划将达到10万台。

正如斯巴鲁在在合资销售公司成立的公告中所称, 希望公司合资后通过人力资源、组织结构的强化, 同时吸取中国企业所具备的丰富经验实现销售及售后服务质量提升、品牌力量强化、各销售政策的贯彻执行以及战略性网点开发, 最终实现进一步销售增长。

在1月16日的斯巴鲁媒体活动后, 斯巴鲁汽车中国市场企划部部长高桥一哉向媒体介绍, 目前斯巴鲁的所有汽车都是在日本本土进行生产并出口到世界各地。其中销售到中国的汽车数量占到总销量的大约30%, 在北美的销量占到总销量的约50%, 其它国家占到约20%。未来针对中国市场的车型将会不断增加。据他透露, 斯巴鲁BRZ便会在不久的将来引入中国, 目前各项调教工作正在加速进行。

2012汽车销量年鉴 SUV狂飙豪车破百万

2012年对汽车行业而言仍是痛苦的一年, 微增长从年头一直贯穿到年尾。全国乘用车联席会(简称“乘联会”)统计显示, 2012年, 乘用车累计销售1468万辆, 同比增加6.8%。其中SUV表现最为抢眼, 销量达到184万辆, 增幅为21.8%; 轿车稳步提升, 首次突破1000万辆, 达到1017万辆, 同步增幅6.2%。MPV与微客不温不火, 增幅仅0.6%与0.7%。车企方面, 上海通用凭着全年稳定表现, 再次蝉联冠军。

豪华车突破100万辆

中国消费者向来青睐豪华车, 但谁都没想到, 2012年, 豪华车增速仍如此迅猛。奥迪全年售出40.6万辆, 同比增长29.6%; 宝马在华共售出32.6万辆, 同比增40%; 奔驰稍逊色, 也售出20.6万辆, 继续刷新在华销售纪录, 同比增长4%。二线豪华品牌中, 捷豹路虎表现最为抢眼, 全年共售出7.3万辆, 同比劲增74%。

在这些品牌带动下, 2012年中国豪华车首次突破100万辆, 较国际汽车业此前预测的2022年目标提前10年实现了。即便如此, 分析人士认为, 未来5-10年中国豪华车市场还有潜力, 将以全球最快增速增长, 并发展至年产销200万辆左右的规模。

本土化并降低售价、第一时间导入全球同步车型、快速扩充网络, 为豪华车快速增长原因。在2012年, 宝马铁西工厂建成投产, 奥迪先后投放新A6L、Q3等车型, 奔驰完成进口与国产渠道整合。在2012年, 宝马达成累计销售100万辆——这一里程碑数据。前宝马中国大中华区总裁史登科离任之前, 规划下一个100万辆的时间表——3年。无独有偶, 完成整合后奔驰发出“追赶”口号, 目标直指30万辆。无疑, 2013年, 豪华车市竞争会更加激烈。

SUV继续高歌猛进

增幅能与豪华车比肩的唯有SUV。2012年, SUV共售出184万辆, 增幅为21.8%, 增量远远高于乘用车整体增长量的6.8%; 占乘用车总销量12.53%, 比2011年的11.01%高出1.5个百分点。五六年之前, SUV销量仅是轿车零头, 至今成为仅次于轿车与微客的第二大细分市场。2013年, 甚至有望超越微客, 排名第二。与前些年CR-V、途观、Q5垄断细分市场不同, 2012年SUV市场呈现百花齐放的态势, 智跑、哈弗、IX35、吉

利GX-7、奇瑞瑞虎、比亚迪S5都取得不俗成绩, 消费者日趋多样化。

SUV的胜利在于风格, 无关性能与空间。留意SUV市场销量不断增长的过程, 不难发现, “第二辆车”、个性化、多样化是重要推手: 一线城市消费者在对普通三厢或者两厢轿车审美疲劳之后, 往往将视线转向城市型SUV。而且, 随着越多小排量涡轮增压发动机在SUV上的应用, SUV渐渐摆脱“不符合环保趋势”的帽子。

跨国车企更依赖中国

乘联会认为, 近两年, 中国汽车保有量从0.9亿辆增加到1.2亿辆, 堵车更加严重, 政府出台调控几率较大, 将汽车增速控制在5%左右。同时, GDP增速放缓、CPI居高不下、油价在高位运行等不利因素在2013年仍会存在, 对车市影响巨大。

但这一切丝毫不会影响跨国车企对中国车市的看好, 中国车市仍将是全球最具吸引力、最具增长潜力的魔力空间。从市场领先的大众、通用, 到处于二线的捷豹路虎、英菲尼迪, 无不加大或开始在华本地化工作, 它们不再是单纯到中国淘金, 而是借助中国市场弥补其在本土市场的长期疲软。数据显示, 过去5年, 全球汽车销量增长中有1/3来自中国。未来10年, 中国乘用车年销售量平均增幅也将维持在8%左右, 一个足够令全球其他市场羡慕的数字。

产销目标更激进

车企先后制定激进目标: 日产未遂的100万辆将在今年实现, 奥迪“3年百万辆”目标行将收官, 一汽大众史无前例挑战150万辆, 福特迎来产品爆发期, 本田多款新车集中入华, 北京现代明确表示挑战100万辆, 上海大众预计142万辆。

本土车企也疯狂起来。长安微客目标80万辆, 增长约30%; 海马汽车销量至少增长50%以上, 约23万辆; 华泰汽车销量挑战10万辆, 增长约100%。东风风神则挑战10万辆, 2012年其完成6万辆。

车企激进并非无的放矢。不少业内人士认为, 相对于更加苛刻的2012年, 2013年值得期待。信心一方面来源于去年第四季度国内宏观经济出现的复苏迹象, 另外一方面来源于经历了上两年度低迷, 今年车市或迎来转机。去年底广州车展, 各车企老总给出预测数字为增长5%~10%, 略好于今年。

2012年, 对于长安福特而言是不寻常的一年。4月上市的长安福特新福克斯凭借其卓越的操控性能、先进的智能科技配置以及出色的燃油经济性惊艳车市。这一年中, 新福克斯在销量上大放异彩, 助力福克斯品牌数度问鼎中国轿车品牌销量冠军。

上市短短8个月的时间, 新福克斯不仅用销量证明了消费者对该产品的认可, 同时也凭借其出众的综合实力得到业内知名媒体的广泛肯定。据不完全统计, 截至2012年12月, 新福克斯已在国内斩获各种汽车产品类及营销类大奖近80项, 获得了全国范围内多家核心媒体授予的殊荣。

新福克斯被权威媒体新华社评为“2012中国车市高增长明星”, 专业汽车杂志《中国汽车画报》授予其“年度中级车大奖”, 搜狐评其为“最佳新车大奖”, 网易将“2012年度新车总评榜年度车型”授予新福克斯。此外还包括众多知名媒体授予的“年度最受欢迎车型”、“年度中级轿车”、“年度最佳运动车型”、“年度最佳时尚车型”等奖项。新福克斯上市不足一年, 便获得如此褒奖, 其中奥妙颇值得探究。

迅猛销量创造“福克斯速度”

承载着福克斯品牌的辉煌与荣耀, 全新换代的新福克斯一经亮相便惊艳中级车市场。作为“一个福特”战略下第一款真正意义上的全球车型, 新福克斯凭借其强大的产品力完美诠释了长安福特品质、绿色、安全、智能这四大品牌支柱的含义, 再次颠覆中级车市场格局, 成为该级别细分市场的新标杆, 且用迅猛的销量创造了属于自己的“福克斯速度”。

大众汽车集团(中国)商用车项目宣布“赛车之星培养计划”正式启动, 将全力培养有潜力的中国青少年步入职业车手的舞台。“赛车之星培养计划”将招募6名中国青少年进行全面培训, 并协助他们参加2013年青年冠军方程式系列赛。学员招募已正式开始, 并将于2013年2月28日结束。

实力成就年度先锋

新福克斯斩获数项年度大奖



自2012年4月上市以来, 长安福特福克斯的销量一路高歌猛进。在2012年全国汽车市场增速放缓的情况下, 福克斯品牌仍旧逆势上扬, 9月更是迎来其在华销售突破百万辆的里程碑, 也是首次夺得中国轿车品牌销量冠军的殊荣, 自此以后便牢牢盘踞月度销量冠军宝座, 并不断刷新着单月销量记录。

根据最新的数据统计, 2012年12月, 福克斯品牌共计销售36,868辆, 销量同比增长达到122%。自9月起, 福克斯品牌已连续数月夺得中国轿车品牌销量冠军, 并且在近日公布的2012年福布斯全球汽车销量排行榜上, 更是以100万辆的傲人成绩雄踞榜首。

作为一款面向年轻群体的畅销车型, 新福克斯不仅在销量上创造了属于自己的“福克斯速度”, 同时还为消费者带来堪比赛车级别的“驾驭速度”及深受年轻人喜爱的智能配置。现如今, 人们对购车的需求不只是代步工具而已, 他们的生活时时刻刻被

智能化的领域包围, 而新福克斯恰到好处地满足了他们的用车需求。其搭载的一系列行业领先的智能科技配置, 包括SYNC®车载多媒体通讯娱乐系统、弯道扭力智能分配系统等, 开启中级车市场智能科技全新时代。除此之外, 新福克斯全系标配具有创新意义的进气格栅主动关闭系统, 进一步提升其在空气动力性能上的优势, 而且其搭载的2.0升GDI汽油缸内直喷发动机及1.6升Ti-VCT双独立凸轮轴可变正时发动机, 辅以PowerShift 6速双离合变速器, 为消费者带来更强动力和更低油耗。传承长安福特有口皆碑的安全性能, 并在E-NCAP及C-NCAP的权威碰撞测试中均荣获最佳5星安全得分的新福克斯, 将全方位的安全呵护送给每一位消费者。

营销战略步步深入人心

除了新福克斯出众的产品力外, 福克斯品牌今日的辉煌, 与其卓有成效的体验式营销、赛事营销密不可分。

“赛车之星培养计划”正式启动 将为青年冠军方程式系列赛输送中国车手

“赛车之星培养计划”旨在帮助中国赛车运动爱好者能够更加顺利地步入职业车手之列, 保证新人获得最好的发展机会, 并且为中国汽车运动的未来之星提供最专业的发展环境。大众汽车集团(中国)赛车运动总监吕柯表示: “‘赛车之星培养计划’将通过3年的培训课程全力支持15至

25岁的中国车手开启职业生涯, 帮助他们做好准备, 迎接即将到来的青年冠军方程式系列赛(FMCS)以及今后更高级别的比赛。”

将在2013年启动的全新赛事青年冠军方程式系列赛。本赛季的青年冠军方程式系列赛共有6站, 除了本土作战外, 这些青少年车手还将在韩国和

马来西亚与众多国际车手一较高下。青年冠军方程式系列赛将采用最先进的方程式赛车, 该车配备国际汽联(FIA)F3标准的Tatuus FA 010碳纤维复合材料单体硬壳式底盘, 并搭载Formula Evo 2.0 FSI发动机, 同时保证了优越的性能和可靠的安全性。