

半年成绩单应市而跌 一汽-大众需重新把脉市场

在最新揭晓的半年成绩单中,一汽-大众实现销量80.41万辆,同比下跌11.3%,跌幅在乘用车销量排名前十的企业中为最高。这与其旗下大众品牌多款主力车型销量大幅走低有关。一汽-大众董事会秘书、总经理孙国旺向多家媒体表示,虽然年初就预料到今年总体的市场走势不会太好,但市场形势如此不好,市场结构变化如此之大,还是超出了预期,“我们上半年的产销没有及格”。

今年以来,中国车市下滑的幅度超过了预期,尤其6月份,乘用车市场整体销量同比下滑了3.2%,其中,轿车销量降幅更是高达14%,而一汽-大众的产品线均集中在轿车领域,在增长率高达38.9%的SUV领域缺乏布局,只能错失这一轮增长的机遇。

不过,车市涨跌有周期,一汽-大众随市起伏也在意料之中。目前来看,由于拥有强大的体系能力和巨大的产销基数,一汽-大众仍将稳守第一阵营。

因此,对于一汽-大众而言,最大的危机并不在于一时的销量涨跌,而是“船大难掉头”。一汽-大众能否借这一轮行业变革的契机进行深入反思,改变思维方式,并在产品布局和品牌打造方面,找准与未来消费者的契合点,才是真正决定未来成败的关键。

危中寻机

“目前,一汽-大众的大众品牌产品线覆盖率只有50%,在有增长的SUV、MPV等细分市场均缺乏产品支撑,而一汽-大众向来强势的A级和B级轿车市场却在萎缩,因此,上半年,一汽-大众仅完成销量54万辆,同比下降13.3%。”一汽-大众旗下大众品牌公关总监拱兴波表示。

相比之下,一汽-大众奥迪的上半年成绩单依然保持了不错的增长势头,累计销量



超过26万辆,同比增长17.8%。一汽-大众奥迪品牌公关总监梁梁表示,奥迪依然在不断拉大与竞争对手的差距,在豪车市场中的份额依然是第一。

表面上看,一汽-大众的此轮下滑是受累于整体车市,尤其是轿车市场的大幅下滑,但从某种程度上说,这也是一汽-大众存在的一些深层次问题的集中爆发。

由于大众品牌多款车均在各自所处的细分市场长期占据强势主导地位,一汽-大众在盛世中一直缺乏危机意识和反思。

在孙国旺看来,这一轮销量下滑,对一汽-大众也不全是坏事,“这对我们来说也是机会,让我们夯实基础,进一步提升体系能力。”

目前,一汽-大众基于“2020战略”的产能扩张计划依然在稳步推进,未来还将有佛山工厂二期、长春南工厂、青岛华东基地和天津基地的产能陆续建成投产。到2020年,一汽-大众的产能布局,将从现在的“三地四

厂”,扩大为东北、西南、华南、华东和华北五大生产基地,具备300万辆的产销能力。

在产品线布局方面,市场的急剧变化,也会加速一汽-大众引进新产品的步伐。

据一汽-大众新闻发言人李鹏程透露,未来一年,一汽-大众将有一批换代或改款的车型上市,今年下半年,源自B8平台的全新迈腾将上市,明年上半年,全新CC也将推向市场,预计2017年首款SUV也会上市。

此外,奥迪品牌也将在下半年引入奥迪A6旅行版和奥迪A3 e-tron插电混动版车型。同时推进的车型引进计划还包括奥迪A6改款车型和两款RS车型。

“一汽-大众是战略导向型企业,每个发展阶段都有明确的战略指导,虽然暂时遇到了市场波动,但总体仍是按照2020战略的指导和目标稳步推进,所以我们对未来充满了信心。”李鹏程说。

重新把脉市场

国品牌销量同比增长14%,共计84.32万辆。但不容忽视的是,第二季度以来,长安汽车的产销量增速总体呈现逐级放缓态势。其中,长安汽车5月产量首次出现负增长,6月产量虽然微弱反弹,但销量增速则进一步下滑。长安福特成为长安汽车销量增长主力,长安铃木成了拖后腿者。今年上半年,长安

对于一汽-大众来说,强大的体系能力、完备的生产布局和庞大的用户群体,都是支撑其实现未来五年战略的强大根基。

“一汽-大众的重复购买率超过40%。”李鹏程透露。换句话说,目前,有2/3的一汽-大众用户在换车时依然选择了一汽-大众。

不过,随着市场形势的变化、核心消费人群的转移,一汽-大众要想继续保持其客户的忠诚度,还需要重新把脉市场,在基于对未来市场准确判断的基础上,合理布局产品线,同时找准与未来核心消费人群的契合点。

从产品层面来说,过于集中的产品线布局,虽有利于集中优势资源打造拳头产品,但在应对市场突变时容易措手不及。不过,这一轮的市场滑坡显然已让一汽-大众方面对此有了更深刻的体会。

“一汽-大众已经快速发展了这么多年,现在我们需要静下心来,认真反思,好好补上我们的短板。”孙国旺表示。

目前,除了现有产品的更新换代之外,一汽-大众已在布局SUV产品以及入门级车型的引进,在未来五年内,一汽-大众的产品覆盖率将有明显的提高。

相比之下,一汽-大众更为棘手的问题,更多将是品牌与未来核心消费群体的契合度。一直以来,一汽-大众都是以技术和品质为核心,用强势产品驱动市场,这在以务实求稳的60后和70后人群中极具号召力。但随着新一代消费者逐渐占据市场主场,若一汽-大众在品牌内涵层面的思路仍是一成不变,将很难适应未来市场的巨变。

因此,在当前的市场低潮期,一汽-大众更多需要考虑的是,未来如何在保持基本价值优势的同时,与消费者达成更多精神层面的联接。

(周洁)

中国汽车出口单价增长 结构调整出现积极变化

中国汽车工业协会数据显示,2015年中国汽车出口4月份下挫22%,2015年前4个月,海外出货下降15%。海关统计数据则显示,2015年1至5月,我国汽车出口33.4万辆,同比下降9.1%,但出口金额达54亿美元,增长4.2%,高于外贸总体增速3.6个百分点,同时,出口单价增长14.7%,结构调整出现积极变化。

针对导致我国汽车出口下降较快的原因,商务部新闻发言人沈丹阳在近期的例行新闻发布会上回应称,这是汇率波动、地缘政治、贸易限制措施频发和车企本土化生产等多重因素叠加所致。

“我国汽车出口从无到有,从小到大,近年来发展很快,推进了汽车产业的发展。我国汽车出口从2002年2.2万辆到2012年突破百万辆仅用了十年时间。”沈丹阳指出,2013年后,受新兴市场需求不振等因素影响,我国汽车出口开始放缓。

沈丹阳表示,经初步分析,2015年以来汽车出口数量下降主要有四个原因:首先是汇率因素。我国汽车出口主要市场为新兴和资源依赖型国家,受国际油价、大宗商品价格下跌等因素影响,当地经济走弱,货币贬值,需求下降。另一方面,日、韩等汽车出口国货币分别较人民币贬值18.5%和8.7%,其产品价格竞争优势明显提高。

其次是受地缘政局动荡影响,我国对阿尔及利亚和伊拉克整车出口分别下降40.8%和76.1%。贸易限制措施频发也加大了汽车出口难度。厄瓜多尔实行进口配额限制,尼日利亚提高整车进口关税,阿尔及利亚出口技术新规,我国对其出口分别下降29.6%、55.9%和40.8%。另外,中国汽车企业海外投资建厂步伐加快,实现本地化生产,部分整车出口转变为零部件出口。1至5月,我国零部件出口增长了6.3%,分别高于全国外贸和整车出口5.7个和2.1个百分点。

(范晓)

蠕铁材料技术助绿色锡柴机更强劲可靠

在如今绿色环保的呼声越来越高的社会背景下,发动机在不断地升级换代,爆压也在不断地提高,现用发动机缸盖材料如何适应缸盖热负荷相应增加的工况,成为当下行业急需解决的难题。日前,一汽锡柴在蠕铁材料制造工艺技术上取得显著进展,率先实现了高强度蠕墨铸铁在缸盖上的产业化应用,目前已批量装车进入市场,引起业内人士普遍关注。

突破传统 无畏探索

追踪锡柴成功实现蠕铁缸盖材料技术在商用车上的产业化运用的历程,每一步都深深地打上了锡柴铸造工艺团队严谨、细致、敢于突破传统、勇于挑战极限的烙印。早在2010年前,锡柴就传承蠕铁铸造研究的优势,全面布局推动高强度蠕墨铸铁的产业化进程,时至今日终于实现开花结果。

众所周知,蠕铁铸造的难点,在于蠕铁的稳定性大小,且稳定区平台的大小和位置随产品而变,作为蠕化剂的镁需要非常精准地控制。为解决难题,锡柴铸造工艺团队和锡展开展了紧密合作。2010年,项目组依托自主技术,采用爆炸法,生产出了蠕化率60-80%、本体试棒的抗拉强度≥380N/m²的蠕铁缸盖,通过了爆压为180bar的柴油机2400小时的耐久试验。在此基础上,为提升材料性能和稳定性,项目组还通过国际合作,2012年开发出了抗拉强度≥450N/m²、适应更高爆压柴油机的蠕铁材料,其蠕化率、珠光体含量等关键指标达到了更高水平,工艺过程也更稳定。材料研发的同时,项目组还开展了对采用蠕铁材料某新机型缸盖的铸造工艺研究,攻克了双层水套结构难题,目前铸造废品率已控制在合理的范围,完全满足了批量生产需求。为满足部分机型的低成本需要,2014年项目组又开发出了抗拉强度≥400N/m²的低珠光体蠕铁材料。

合作开发 引领行业

由于蠕墨铸铁(CGI)优异的机械性能以及在蠕化过程中大量的脱S,导致其切削负荷比石墨组织呈片状的灰铸铁增大了20%~30%,切削性能急剧下降。试生产初期,为了攻克缸盖机加线刀具大范围异常消耗、精度不稳定等一系列问题,锡柴项目工艺团队还确立了外联的研究路线,与Sandvik、Kennametal、Walter、Guhring、Mapal等一批世界知名刀具厂商开展紧密合作。通过实验室“专用试料的试切+生产线验证”的组合方式,对蠕铁材料的切削性能和基准参数、机床夹具等适应性做了全面分析评估,形成了较为完整的刀具加工方案,解决了蠕铁机加的效率和本地问题。从2013年起,蠕铁缸盖装机已批量投入市场,凭借其高可靠性和稳定性,已赢得了市场口碑。

事实证实,采用高强度蠕墨铸铁,发动机设计师能够提高发动机的性能,燃油效率和持久性,同时减轻发动机重量,降低噪音和排放。目前锡柴已在主力平台国五、国四的一些机型设计上直接采用蠕铁缸盖,并将逐步扩展至缸体等其它重要零件。

锡柴率先在国内商用车发动机上应用高强度蠕铁材料技术,无论是从提高柴油机的可靠性和品牌美誉度,还是考虑节能环保、对中国的商用车行业新技术应用都有着重要的引领性意义。

(陈鑫)

上汽集团销量继续领跑 东风长安喜忧参半

中国三大龙头汽车集团纷纷公布上半年销售业绩。

上汽集团销量继续领跑,上半年销量为286.1万辆,较排名第二的东风汽车高出100万余辆。上半年,东风汽车累计销售汽车184.06万辆,同比销量下降。其中东风汽车销售乘用车160.33万辆、商用车23.73万

辆。在整体销量同比下滑的背后,是东风自主品牌乘用车的逆势增长。今年上半年,东风自主品牌汽车销量为62.27万辆,其中乘用车销售39.08万辆,同比增长7.27%。

排名第三的长安汽车,交出了销量增长11%的佳绩。上半年,长安汽车累计销售汽车146.57万辆,同比增长11.02%。其中,中

国品牌销量同比增长14%,共计84.32万辆。但不容忽视的是,第二季度以来,长安汽车的产销量增速总体呈现逐级放缓态势。其中,长安汽车5月产量首次出现负增长,6月产量虽然微弱反弹,但销量增速则进一步下滑。长安福特成为长安汽车销量增长主力,长安铃木成了拖后腿者。今年上半年,长安

铃木销量为6.6726万辆,同比下降约27.43%。长安铃木销量下滑严重,主要归因于长安铃木车型过于单一。目前,长安铃木仅有6款车型,且以小型车为主。由于小型车市场并不景气,且长安铃木旗下品牌的车型陈旧、更新慢,因此消费对长安铃木车型较为冷淡。

(吴琼)

发力“一带一路” 红岩杰狮批量进入越南市场

日前,记者从上汽依维柯红岩获悉,随着“一带一路”特别是“海上丝绸之路”战略的推进,上汽依维柯红岩商用车有限公司的重卡产品在东南亚市场也备受青睐,越南一综合性物流运输公司经过前期考察调研,决定采购上百台具有纯正欧洲血统的杰狮牵引车。7月上旬,首批50台红岩“杰狮”牵引车正式交付。

近年,上汽依维柯红岩商用车出口战略稳步调整,重点出口区域从传统的优势区域非洲拓展至东南亚、中亚、中东及南美洲,出口产品也从传统的优势产品金刚

自卸车丰富到分别覆盖高、中、低端的多系列自卸、牵引、载货和专用车。

具有欧洲血统的红岩重卡在国际市场上日益受到青睐。2015年,上汽依维柯红岩紧跟“建设21世纪海上丝绸之路”的战略构想,深挖处于海上丝绸之路十字路口和必经之地的东盟市场,重点对东盟国家进行战略布局。此次红岩“杰狮”在越南的批量入境,将吹响红岩全面战略进入的号角,引领越南重卡新风尚。

(龙丹)



新楼兰引领 东风日产发力下半年

随着全新楼兰的推出,东风日产拥有了汽车企业中最长的SUV产品线,逍客、奇骏、楼兰、途乐和启辰T70五款产品覆盖了SUV各细分市场,东风日产官方对全新楼兰的销售预期是能够在中型SUV市场中成为领导者,并且未来SUV的销量将占到东风日产总销量的40%以上。

开拓新市场 价格先行

对于全新楼兰价格上将近13万元的大幅下调,东风日产市场销售总部副部长陈昊给出这样的解释:“在经济新常态大环境下,市场竞争激烈程度的加剧,中型SUV价格整体下探是一种趋势。企业利用价格优势拉开与其他企业之间的差距是正常现象。全新楼兰的推出希望能在中型SUV市场中开辟新的蓝海,未来能够成为这个领域的领导者。”

一方面,国内豪华品牌SUV纷纷下调入门价格,进一步压榨普通品牌的价格区间。另一方面,2011年楼兰导入中国市场,由于定价与配置定位过高并未获得国内汽车市场的认可,由此可见高定价、高定位并不适合楼兰。除此之外,85后的年轻阶层是全新楼兰的主力消费人群,他们的消费能力对于定价也起到了不可获取的作用。综合来看,尽管价格下调幅度较大,但对于全新楼兰来说23.88万元的起步预售价算是比较合理。



没选择7座是设计原则

全新楼兰并没有推出目前市场上较为流行的大7座SUV,目前仅提供5座版。陈昊并不否认大7座SUV的市场空间,但他更强调楼兰的设计原则:“全新楼兰设计核心是针对中国85后成功的年轻人群,他们更愿意表现自我,而不是跟随大多数的选择,这也是新楼兰的设计原则。他们更愿意三口之家享受自己的生活,新楼兰正是基于这一群体的需求进行设计的。”更重要的是,全新楼兰是日产YOUNG NISSAN战略

的第一款车,要发挥更多承上启下的关键作用,吸引年轻消费者同时对品牌进行提升。

根据需求确定动力系统

全新楼兰采用机械增压电混合动力系统(HEV)、CVT、EV的全新动力总成,标志着东风日产从“CVT+EV”的Pure Drive 2.0时代迈入“CVT+EV+HEV”的Pure Drive 3.0时代,这三项技术融合最大的好处是既满足了动力需求,又使油耗处于较低水平。机械增压的动力随转速线性输出更接近自

然吸气发动机,动力输出的平顺性上明显优于涡轮增压发动机。

在谈及新能源汽车未来规划时,东风日产乘用车公司市场部部长颜宏斌承认纯电动车是东风日产新能源发展的终极方向,在CVT、混合动力、纯电动技术方面NISSAN有着强大的技术储备,可以随时根据市场需要进行搭配。全新楼兰采用了混合动力系统也是根据消费者的需求和市场环境来确定。需要说明的是油电混合加上机械增压的动力总成在同行业中基本只应用在豪华品牌,从这方面来看全新楼兰确实充满诚意。

冲击百万目标 下半年继续发力

截止到6月底,东风日产上半年共销售汽车47.38万辆,超额完成了上半年45万辆的销售目标,而下半年仍有55万辆的销售任务待完成。在全新楼兰下线之后,还将推出新蓝鸟等车型,将进一步激活市场活力。

从2015年开始,东风日产就改变了销量目标的考核方式,从经销商的利益出发,将“提车导向”改为“交车导向”,这意味着东风日产不再按行业通行的“批发数”向市场公布销售数据,取而代之的是“真实的终端销量”。从源头缓解了经销商的销售压力,让经销商有更大的信心和活力。

东风日产凭借新车型以及经销商合力,下半年将继续发力。

(安国臣)