

豪车二梯队 国产大幕下谁将领军



■相关链接

得益于本土化战略,德系三强多年来的销量持续高涨,这也让长期徘徊在第二梯队的豪华品牌们看到了希望,争相宣布加入国产行列。因此,豪车市场的竞争也愈发激烈,特别是二线豪车,更是为争第四近身肉搏。业内认为,从今年前 10 个月的销量以及未来的发展规划看,已经实现国产且在销量上保持领先的捷豹路虎和沃尔沃,有望在未来一段时间内扛起国内豪华车第二阵营领军者的大旗。

第一军团格局一时难破

在今年前 10 个月豪华品牌的在华销量排行中,德系三强牢牢占据三甲的位置。据奥迪发布的数据,在中国市场,奥迪 10 月份的销量从 41117 辆同比攀升 17%至 48108 辆,1~10 月的销量从 399330 辆同比攀升 16.1%至 463812 辆。而包括宝马、MINI 和劳斯莱斯三大品牌的宝马集团,10 月份在中国的销量从 32858 辆增至 39512 辆,同比增长 20.3%。1~10 月,宝马集团累计在中国市场交付了 375375 辆汽车,同比增长 18.1%。

虽然销量与奥迪、宝马相比差了一些,但奔驰的增速却是德系三强里最快的。在中国市场,奔驰 10 月份交付车辆同比骤增 33%至 23150 辆,前 10 个月累计销量同比上涨 31%至 226635 辆。如果计入 Smart,奔驰汽车业务部 10 月在华的销量从 18671 辆同比增长 31.3%至 24506 辆,前 10 个月同比大涨 28.9%至 241716 辆。

上世纪 90 年代,奥迪加入一汽-大众,是第一家在中国进行本地生产的豪华车企。随后,宝马与奔驰相继实现国产,德系三强也因此抢得先机,不仅在中国赚得盆满钵满,更稳居中国豪车市场前三位直至今。汽车分析师贾新光认为,虽然增速可能不及部分二线豪车,但奥迪、宝马和奔驰在中国市场第一军团的地位,短期内不会被撼动。

捷豹路虎和沃尔沃力争第四

虽然豪车第一军团地位稳固,但第二阵营的争夺却异常激烈。业内人士普遍认为,凭借国产的势头,捷豹路虎和沃尔沃均有实力争夺豪车第四的位置。

今年前 9 个月,捷豹路虎在华累计销量超过 9.2 万辆,同比增长 38.7%。按照这样的速度,捷豹路虎今年仅依靠进口车的年销量就有望达到 12 万辆。去年,捷豹路虎已超越

雷克萨斯,夺走了后者长期占据的德系三强之外在华的“豪车第四品牌”位置。

除了捷豹路虎,沃尔沃也有望领军豪车第二军团。今年前 10 个月,沃尔沃在华销量为 65827 辆,同比增幅 35.8%。沃尔沃预计今年在中国市场的销量将超过 8 万辆,中国也将成为沃尔沃全球最大的市场。

值得关注的是,雷克萨斯曾经排名豪车品牌第四很长一段时间,但业内对其未来的发展前景却并不看好,并普遍认为其很难实现销量的快速突破。有消息称,在竞争对手争相国产化以实现销量快速提升之际,雷克萨斯不仅继续坚持不国产,而且降低了 2014 年在华的销量预期,先是年初制订的 8.5 万辆销量目标下调至 8 万辆,9 月又调低至 7.5 万辆。今年前 9 个月,雷克萨斯在华实现销量 6.2 万辆,与捷豹路虎和沃尔沃相比,已有不小的距离。

二线豪车竞相国产

随着近几年豪车市场的风生水起,率先进入国内市场并已国产化的德系三大品牌一路高歌猛进。如今,落地国产成为了几乎所有豪华车品牌的选择。

今年下半年,代表美系豪华品牌的凯迪拉克向中国推出了国产 ATS-L 长轴版车型。近日,东风英菲尼迪国产后的首款车型 Q50L 在襄阳工厂下线,成为英菲尼迪抢夺市场份额的一张王牌。随后,奇瑞捷豹路虎位于常熟的工厂正式投产,迈出了国产化的实质性一步。

之前,吉利收购沃尔沃之后便推出了国产车型沃尔沃 S60L。更为重要的是,今年 11 月 12 日,沃尔沃宣布将把全球领先的 SPA 平台引入大庆沃尔沃汽车制造有限公司,在此平台上生产的第一款沃尔沃产品是一部豪华轿车,此举将把大庆打造为沃尔沃全球最先进的生产制造基地之一。

多家权威机构预计,到 2016 年,中国将超越美国成为

中国豪车年销量后年将超美国

日前,胡润研究院首次发布的《中国豪华车品牌特性研究白皮书》显示,随着中国汽车市场的持续增长,最早在 2016 年,中国将取代美国成为全球最大的豪华车市场。

胡润百富董事长兼首席调研员胡润表示,从市场结构来看,进口车所占份额呈现出阶梯性稳步上升趋势,尤以一线城市较为明显。调查显示,目前中国高净值人群数量增长迅速,到 2014 年,中国千万资产以上的高净值人群已达 109 万,蕴藏着巨大的消费潜力。与此同时,这些富裕群体大多对于经济发展态势有着良好的预期,一旦这些人群的消费需求得到释放,购买力无疑是惊人的。

在胡润看来,为确保可持续性增长,各大豪华品牌都在通过“本地化生产”、“本土化营销”等整体布局策略手段,以期达到控制成本、主导市场的目的。目前吉利集团在完成针对沃尔沃的全部股权和知识产权收购后,本土化战略已全面启动。奔驰则计划到 2015 年将中国市场年销量提升至 30 万辆,其中 2/3 在中国本土生产。除雷克萨斯等少数品牌外,

绝大部分豪华品牌都在中国启动了本地化生产的战略,呈现遍地开花的局面。

此外,《中国豪华车品牌特性研究白皮书》还公布了八大豪华车车主特征,对豪华车车主的年龄、收入和学历进行了分析。对此,胡润呼吁建立“由富及贵”的汽车文明,

“随着城市化发展,中国从一个自行车大国变为一个汽车大国,豪华车将成为中国成功人士的第一个表现。我们希望通过这个报告,可以推动人们对汽车文化的理解和思考”。(北商)

随着豪华品牌国产化进程加快,凯迪拉克、英菲尼迪和 DS 也进入了快速增长期。数据显示,今年前 9 个月,凯迪拉克、保时捷、英菲尼迪和 DS 的销量分别为 5.24 万辆、3.26 万辆、2.1 万辆和 1.7 万辆。其中英菲尼迪的销量同比增长 91%,令人叹为观止。

贾新光认为,第二梯队的豪华车品牌在华国产,是提升销量和品牌形象的关键路径。即便短期内难以撼动奥迪、宝马、奔驰德系三强在中国豪车市场的主力格局,但是基于市场潜力,在中国仍有很大发展机会。“从另一方面来看,豪车品牌掀起的国产化热,将进一步促使车价回归理性。”贾新光说。

(北商)