火红岁月 中国车市上 半年逆势飞扬

广本:年度目标完成近半

7月1日,随着广州本田汽车有限公司正式更名为广汽本田汽车有限公司,广汽本田迎来了更名后的首个喜讯!据最新发布统计数据,6月份广汽本田新车销量再次突破3万辆大关,达到34394辆,同比增长79.33%。第八代雅阁销售16399辆,同比增长36.26%,环比增长16.74%。锋范首次突破万辆大关,销售11878辆,成功跻身中级车万辆俱乐部。1月至6月,广汽本田累计销量为163364辆,同比增长14.77%,年度销量目标完成将近一半。

广汽本田执行副总经理姚一鸣在接受记者采访时表示,下半年整个中国汽车市场增长的态势应该不会改变,但竞争会更加激烈。但对于广汽本田而言,增量已经在上半年完成,下半年销量只要按照既定的事业计划推进并实现,实际上全年销量就已经比计划增加了。

东风日产:销量同比增长41.32%

中国乘用车联合会最新数据显示,1–6月份,东风日产销量达到225073台,同比增长41.32%,比主要乘用车厂家平均19.35%的同比增长率高出将近22个百分点。凭借高速增长,东风日产不但稳固了在第一军团的地位,更是以58%的上半年目标完成率,实现了38.8万台年度目标的轻松过半,全年胜利在望。

东风日产一直以稳健、持续的发展速度闻名业界。东风日产销量从2004年成立之初的6万台,到2007年的近28万台,其年均增长率达到68.5%;2008年,东风日产在金融海啸冲击下,逆势飞扬,依然保持近30%的同比增长速度;相对于2004—2008年五年来国内乘用车市场整体18.6%的平均增长率来说,东风日产持续、稳定、高速的发展轨迹清晰可见。

东风日产这种既稳又快的增长方式被业界誉为真正的“绿色增长”。分析人士认为,企业厚积薄发的综合实力仍然是“东风日产速度”最大的推动力。其中,包括东风日产一贯坚持的车型推新、升级策略;升级后的新轩逸,新天籁,共同成为中高级车市“领涨”功臣,同时助力优化了车型结构,再加上小排量购置税等新政刺激,使东风日产在整体车型原有的良好市场基础上,更上新台阶。

新佳乐:一直处于热销状态

从起亚汽车(中国)公布的2009年前几个月数据上可以看到,新佳乐在进口MPV中一直处于热销状态,而这是在国内车市虽回暖,但国内MPV汽车市场依旧不容乐观的条件下取得的。据全国乘用车联席会的统计,去年全国MPV销量仅为18.95万辆,同比下滑14.6%。尽管今年进入二、三月份以来,MPV市场开始有回暖的趋势,但一季度的累计销量仍然同比下滑16.7%。在逆势中还能强力上扬,说明了新佳乐已完全被消费者所认可。

有业内人士分析,其“为现代时尚家庭生活而设计”的设计理念,以及独特的空间布局和高规格的配置正是新佳乐热销的重要原因。新佳乐内部空间没有局促感,采取了三排座设计,有多达9种的座椅调节方式。作为以家庭用户为主要目标群体的车型,新佳乐融合了SUV元素的车身设计、丰富的配置、家一样的舒适性,都在吸引着家庭用户的关注。与此同时,在深入调研市场的基础上,新佳乐相继推出7人座、5人座、舒适版、豪华版等,更是让家庭用户的需求得到了最大化的满足。

现代起亚:在华销量达35万辆

7月1日,全球汽车巨头现代起亚汽车发布了2009年6月在华销量(不包括现代起亚进口车),6月份单月现代起亚汽车在华总销量(不包括现代起亚进口车)为68,233辆,较去年47,369辆同比增长44%,

其中,现代起亚旗下合资公司北京现代共销售了47,227辆,东风悦达起亚以21,006辆,持续保持增长态势。据统计,现代起亚汽车2009年上半年累积在华销量(不包括现代起亚进口车)为35万辆,持续实现逆势上涨。

比亚迪:销量同比劲增176%

2009年上半年,金融危机的阴霾还没有完全散去,中国车市却异常火爆并多次刷新历史纪录。新锐汽车品牌比亚迪在连续五年100%高增长的基础上,2009年上半年的销量再度大幅攀升,销量同比劲增176%。

2009年上半年,比亚迪汽车全系车型齐发力,完成销量176795辆,为全年40万辆的目标奠定了坚实的基础。其中,比亚迪功勋车型F3表现稳定,3月份销量破两万后,便持续稳坐两万辆俱乐部。另外,精品小车F0和中高级车F6在2009年上半年销量也是一路走高,表现十分突出,F6从月销几百辆一举跨越到5000辆销售大关,跻身中高级轿车销售第一阵营,突破了自主品牌天花板。F0,销量稳步增长,5月销量突破7000辆,已经逐步成为与F3、F6一样在细分市场销量名列前茅的车型。

2009年上半年国产汽车产销量突破600万辆,这个数据同比2008年上半年的3609万辆增幅达6625%,而比亚迪汽车整个上半年同比增幅更高达176%,比行业的增幅高出近110%,当之无愧成为上半年增长最快的汽车品牌。

上海大众:销量超30万

近日,记者从上海大众处了解到,继获得5月销量冠军之后,上海大众6月再创销量新高,以65024辆的直销业绩再次夺得月销量第一的桂冠,其中朗逸、POLO和志俊等均实现销量过万。与此同时,在上半年国内轿车厂家半年度销量排名中,上海大众总计实现终端销售319683辆,位列榜首,夺得6月份月度销量与上半年销量的双料冠军。

数据显示,大众品牌依旧是上海大众的销量“明星”,6月份总计有4款车型销量过万,从A0级到B级市场均有“过万”量级斩获,展示了强劲的市场号召力。同时,与国内很多车企往往靠一两款主力车型拉动销售不同,上海大众的销量结构也非常稳健,各款产品均在细分市场取得领先份额。

LAVIDA朗逸在6月份迎来上市周年,销量骄人。6月份朗逸直销12016辆,并在短短一年内累计销量突破10万辆,上海大众在A级车市场的产品战略成功实现。同时,途安新一代在细分市场也同样有新的突破,6月销量超过2千辆,环比增长达68.4%,展示了强劲的市场号召力和市场成熟度。

斯柯达:同比增长116.9%

最新销售数据显示,凭借Octavia明锐和Fabia晶锐两大实力车系的共同发力,上海大众斯柯达品牌6月份终端市场销量过万,达10016辆,同比增长116.9%,再创新的销量纪录。与此同时,斯柯达品牌2009年上半年的市场累计销量达48483辆,同比增长46.9%,远高于汽车行业的整体增长速度,显示出斯柯达品牌持续强劲的市场爆发力。

据了解,Octavia明锐上半年累计销量达35836辆,6月份终端市场销量更是超过7500辆,其A级车主流车型的地位展现无遗,稳居A0级高端市场前四强。

福特:在华销量喜创新纪录

2009年上半年,福特汽车在中国市场销售总量达197,212辆,相比去年同期增长14%,创历史销售新纪录。福特品牌乘用及商用汽车销量达创纪录的118,198辆,同比亦增长14%。其中,福特品牌乘用车上半年销售持续稳步增长,6月份单月同比强势攀升55%。

福特汽车在华合资企业长安福特马自达汽车有限公司上半年销售业绩骄人,各品牌销售总量比去年同期增长20%,达到140,386台。在商用车领域,福特汽车公司在华投资企业江铃汽车有限公司今年上半年的销量达到53,327台。其中福特全顺系列商用车的销量达到14,210台,继续领跑国内高端轻客市场。

继今年3月成功上市后,新福特嘉年华备受中国新一代年轻车主的追捧,迅速成为了中国小型车市场上最畅销的车型之一。

北京现代:销售同比增长56%

北京现代近日公布了上半年业绩,数据显示,今年1月至6月,北京现代实现汽车销售257005辆,比去年同期增长56%,创下建厂以来最高的半年销量纪录。

继5月首次成为A级车市场销量最高且在整个乘用车市场最畅销的车型之后,悦动上半年累计销量达114724辆,“搭档”伊兰特也完成了86098辆,“悦伊黄金组合”的销量更是突破20万辆大关,达到200822辆。

在整体经济形势尚不明朗的大环境下,上半年北京现代连续刷新历史单月销量纪录,一路高歌猛进。其中1月销售35,185辆,刷新了建厂以来的最高纪录,实现了“开门红”,并且成功跃居国内车企第四名;2月销售32,008辆,同比增长72.2%,稳居国内车企第四;3月延续了前两个月的良好势头,销量突破4万辆大关;5月销量再创新高,达到50,487辆,也使得北京现代在2009年的总体销量突破20万。

通用:销量同比增长38%

最新销售数据显示,通用汽车中国公司及旗下合资企业2009年上半年继续保持良好销售势头,前六个月一共实现汽车销售814,442辆,与去年同期相比增长38.0%,再次创下通用汽车在华半年销售业绩的历史新高。

“得益于国家汽车产业相关激励政策的出台,以及广大三、四线城市及农村地区快速增长的汽车消费需求,2009年上半年中国汽车市场整体保持了增长势头,通用汽车旗下各款产品也继续受到市场青睐,”通用汽车中国公司总裁兼总经理甘文维表示,“这也是通用汽车中国公司及在华合资企业首次取得连续六个月单月销量突破10万辆的成绩,进一步证明了公司旗下产品在中国市场的领导地位和受欢迎程度。”

新近上市的别克新君威、雪佛兰科鲁兹等产品深受市场追捧,同时,别克凯越等产品保持热销,通用汽车在华乘用车合资企业——上海通用汽车在2009年上半年也取得了出色的销售业绩,前六个月在华汽车销售实现288,843辆。

长安马自达:销量增长一倍

近日,长安马自达发布了Mazda3和Mazda2、Mazda2劲翔全系产品的6月份全国销量统计,上月总销量达到6343台,同比增长109%,连续第四个月创新销售纪录。其中,Mazda3实现销售4292台,同比增长123%,Mazda2系列实现销售2051台,同比增长84%,Mazda3和Mazda2系列共同创造了长安马自达网络运营以来的最佳销售纪录。另据悉,1–6月长安马自达的总销量达到29689台,同比增长27%,2009年初制定的6万台销售目标已完成近半。

长安马自达的销量连创新高、销售形势顺利很大程度上受益于年初国家“振兴汽车产业规划”政策的出台。国家对1.6L及以下排量的车型实施购置税减免,促使原本占主导的大车身、大排量的传统消费习惯向经济型、低排量车型转移,A0级别车型的关注度和需求急速提升。在这样的大环境下,4月长安马自达推出Mazda3 1.6L天窗版和Mazda2 1.5L超值版两款高性价比新车型,满足了消费者对小型轿车的多样化需求。而这两款产品之所以能够及时、成功地推出,长安马自达在年初制定的提升市场应变能力的市场策略功不可没。

狮跑:荣膺“双冠王”

日前,美国汽车咨询公司AutoPacific发布了“2009最理想汽车奖(2009 Ideal Vehicle Awards, IVA)”评选结果,狮跑在SUV级别中排名第一。在今年五月AutoPacific发布的“2009年汽车满意度调查(2009 Vehicle Satisfaction Awards, VSA)”中,狮跑还获得了SUV级别满意度第一名的好成绩。

顾名思义,最理想车型即为出色或完美汽车的典范。“2009最理想汽车奖(2009 Ideal Vehicle Awards, IVA)”以约32,000名购买2009款狮跑的消费者为调查对象,针对外观、内部空间、搭载空间、驾驶便利性、动力性能等15个项目,与他们心目中理想车型的符合程度进行比对。调查结果显示:狮跑在SUV领域中遥遥领先。