



豪车半年报 奔驰宝马争“老二”

2016上半年经济下滑或多或少地对豪华车市场带来不小的冲击,上半年大部分豪华品牌增长已基本归于个位数。奥迪依然居头名,半年销量为28.89万辆,同比增长6.10%。宝马暂时以微弱优势领先奔驰,但就奔驰34%的增速来看,超过宝马是迟早的事。

在第二阵营里,捷豹路虎和雷克萨斯势头良好,凯迪拉克也将重点放在了国内。英菲尼迪则出现了颓势,成为豪车品牌前十里唯一负增长的车企。

青年报 孙臣



ABB

奔驰公布了上半年的在华销量,1-6月份,梅赛德斯-奔驰在华销量达到21.5万辆(不包含smart和港澳市场),同比增长34%,超越了2013年全年销量。

今年下半年,梅赛德斯-奔驰还将有5款新车在华上市。而“ABB”中的其他两个品牌虽然也在增长,但是增速远远不及奔驰。虽然奥迪以23.9万辆的销售成绩拔得头筹,但是其增速仅为6.10%，“千年老二”宝马增速仅为5.8%。

奥迪依然居头名,半年销量为28.89万辆,同比增长6.10%。宝马暂时以24.76万辆的微弱优势领先奔驰的21.5万辆,但就奔驰34%的增速来看,超过宝马是迟早的事。

捷豹路虎

2016年上半年,捷豹路虎销量达到53157辆,同比增长了19%,成为第二梯队的头牌。目前已销售车型中,有一半是国产车型,这意味着消费者对于奇瑞捷豹路虎产品的认可,而这其中发现神行上半年累计销量达到1.7万辆。

2016年,对于捷豹路虎来说将是证明自己的一年,下半年捷豹首款产品的国产投放无疑将给捷豹路虎在华销量带来新的增长点。

雷克萨斯

作为唯一没有国产的豪华品牌,也是曾经最接近第一阵营的豪华品牌,雷克萨斯前年在华发展略显缓慢,第四的位置也被捷豹路虎取代,甚至一度被沃尔沃超越。今年上半年,雷克萨斯累计销量达到46179,同比大

幅增长了27%,也是第二梯队中增速最快的。

从车型分布来看,雷克萨斯新ES上半年累计销售19972辆,销量占比43%,是销售主力。另外两款SUV产品也取得不错的成绩,NX累计销量14627辆,全新RX订单累计11033辆。今年雷克萨斯定下10万辆的销量目标,上半年已经完成46.7%。

凯迪拉克

对于凯迪拉克来说,在全球整体销量表现欠佳情况下,中国市场的重要程度再次凸显,2016年上半年,其累计销量为45818辆,同比增长16.16%。今年上半年,凯迪拉克在连接投放了CT6、XT5,成为在中国市场上第四个拥有4款国产主力车型的豪华品牌。这其中,旗舰车型CT6的销量还未凸显,但XT5的销量已经迅速进入爬升期。

车型方面,上市不久的XT5累计销量已达到7182辆,ATS-L与XT5的表现依旧稳健,销量分别为14350辆和16911辆。此前凯迪拉克在华销量目标也定在10万辆,目前已完成45%。

沃尔沃

2016年上半年,沃尔沃累计销量为40688辆,同比增长6.1%,位居第二阵营末端。

在沃尔沃今年上半年的销量构成中,60系仍然是市场的销量支撑。其中,沃尔沃S60L上半年销量1.37万辆,同比增长12.1%;国产SUV车型XC60上半年销量1.81万辆,同比下滑4.5%。而另外一款重磅车型,全新XC90上半年在国内共计销售2500辆左右,销量不足全球销量的6%,远远未达到上市之时

沃尔沃预期。

下半年,沃尔沃旗舰级轿车S90将进入中国市场,并进入国产化阶段,这也意味着沃尔沃的下一场“硬仗”接踵而至。

保时捷

中国作为保时捷的最大销售市场,上半年交付量同比增长了4%,达到30400辆。

在保时捷车系中,Macan的上半年销量达到了45086台,贡献了保时捷近四成销量,同比大幅增长了11%。此外,保时捷911车系在今年前6个月的销量为18579台,同比增长10%。保时捷Boxster和卡宴上半年全球交付量均实现了两位数的增长,分别达到6740辆和6115辆。

保时捷依靠卡宴、Macan和Panamera这三款“另类”产品,不但解决了企业盈利能力、销量和生存,还成为了豪华车市场的风向标。

英菲尼迪

上半年英菲尼迪累计销量为18603辆,同比下降了约2%,成为上半年豪华车市场前十中唯一负增长的品牌。

今年上半年,英菲尼迪两款国产车型Q50L和QX50累计销量为11887辆,占总销量的64%,与去年同期相比增长24.8%。今年下半年,英菲尼迪还将有4款新车投入市场,除了首款紧凑型SUV QX30以外,还有中期改款的QX60、年度改款的QX70和Q70L。

基于召回事件以及高层人事变动给英菲尼迪销量的波动仍未结束,因此英菲尼迪2016年的销售目标无疑将成为一个挑战,如何迅速走出颓势将是新管理团队首要的问题。

■资讯

林肯上半年销量翻近两倍 新车MKZ加速市场提升

青年报 程元辉

本报讯 7月18日,中型豪华轿车全新改款林肯MKZ正式上市。全新改款林肯MKZ从北美原装进口,提供尊贵版、尊享版、尊雅版和尊耀版四款配置,厂商建议零售价分别为人民币284800元、人民币304800元、人民币332800元和人民币388800元。

中型豪华轿车市场是中国豪华车市场中最大的细分市场之一,约占中国豪华汽车总销量的20%。预计到2025年,中型豪华轿车的容量将较2015年水平增长约84%。自2014年下半年引入中国以来,林肯MKZ市场表现不俗,日渐受到豪华轿车消费者的认可。

全新改款林肯MKZ新增11项全新产品特性,并将车辆内外进行了诸多升级。小到旋钮的触感,大到创新性的车联网科技和媲美音乐厅现场的车载音响系统,全新改款林肯MKZ将提供更为优质的个性化驾乘体验。

全新改款林肯MKZ生动呈现了林肯的最新设计理念——“静谧的豪华”。它不仅带来以人为本,因人而异的豪华体验,更是“林肯之道”的进一步升华。

全新改款林肯MKZ外观现

代、进取,又不过于张扬。全新林肯星辉式前格栅,动感、优雅、前卫,气度不凡。1.4平方米的一体式电动全景天窗,提供了同级车型中最大的天窗面积。2.0升涡轮增压发动机经过优化,动力更强劲,操控更自如。新增的ACC自适应定速巡航控制系统和Auto Hold自动驻车系统,令交通阻塞也不再烦恼。驾驶员可以借助这两项技术放松心情。

作为首款搭载SYNC·3和全新林肯车主应用(MyLincoln Mobile App)的车型,全新改款林肯MKZ拥有强大的车载互联功能。通过SYNC·3,车主可以通过更为友好的用户界面与更为迅速的响应速度,将手机同车载系统进行连接。通过林肯车主应用,车主可以远程开启、关闭车锁,控制空调,查看维护数据。

自从2014年进入中国市场以来,林肯发展稳固,势头强劲。2016年上半年,林肯在华销量达12450辆,同比增长高达190.6%。

截至目前,林肯已在全国布局了45家林肯中心,并将在今年年底前在全国50个城市布局至少60家林肯中心。预计到2017年底,林肯将在全国开设80家林肯中心。



BMW儿童交通安全训练营 上海站开营

青年报 孙臣

的开营仪式。

本报讯 近日,继北京站与合肥站顺利开展之后,2016 BMW儿童交通安全训练营今日登陆BMW品牌体验中心,欢乐开启上海站活动。作为国内历史最长的儿童交通安全公益项目,今年,BMW儿童交通安全训练营以“大手拉小手,童悦安全路”为主题,对活动形式、教育对象、传播内容进行了全方位创新。在未来一周的时间内,训练营将和上海的家长和小朋友们分享安全与欢乐,为他们丰富实用的安全出行知识。华晨宝马汽车有限公司副总裁杨美虹女士、上海市公安局交警总队宣传中心主任丁斌先生共同出席了上海站

华晨宝马汽车有限公司副总裁杨美虹女士表示:“随着经济发展,中国已快速地跨进了汽车社会,公众对交通安全教育,尤其是儿童交通安全教育的需求日益增加。作为一家负责任的企业,面对这个紧迫的社会问题,宝马在2005年就将BMW儿童交通安全训练营项目引入中国。到今年,项目已经成功开展12年,走过了全国63个城市,为39万家长和孩子送去儿童交通安全知识。同时,我们也不断聚焦与儿童交通安全最密切相关的问题,对训练营项目进行创新,携手各方力量,共同为孩子们创造一个更加安全的成长环境。”