

汽车周刊

东风本田新思域上市主打性能牌 B14

华晨绵阳投产宝马 N20 发动机 B14

新一代东风标致 408 开创新纪元 B15

本报事业发展部主编 | 总第 545 期 | 2014 年 7 月 2 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

下半年中国车市缓步上行“稳”字当头

豪华车及自主品牌承压,新能源车或迎来高速增长

眼下,尽管6月份销售数据尚未出炉,但从前5月市场整体发展趋势来看,上半年依然稳定增长。站在半年的节点上来判断,2014下半年车市走势将会怎样,将有哪些变化?成为关注焦点。

上行趋势不变

今年上半年汽车市场的形势并没有出乎业界的意料。中汽协会数据显示,今年1-5月我国汽车产销比上年同期分别增长9.4%和9%,相比去年全年水平,增速有所放缓,但整体来看仍呈增长之势。年初,多数业内人士对今年车市给出的增长率在8%-10%。按照目前趋势,这一预测比较靠谱,如果不出意外,上半年完成1200万辆应该不成问题。

于下半年车市,现在比较一致的看法是:上行趋势不变,增速将放缓,不会大波动。首先,“平稳”增长将是下半年车市的主旋律。应该看到,今年国内经济是趋好的,权威的预测是GDP增速将达到7.5%。国民人均收入也会保持平稳的水平,继续支撑居民的消费,在这个背景下随着新一轮新购、增购需求的到来,会对今年市场有拉动作用。

其次是增速将放缓。如果按上半年走势,年终即可达到年初预测的2400万辆。但下半年市场表现极有可能低于上半年,呈现前高后低的走势,这样全年产销会在2250万辆左右,厂家应尽快调整销售计划,否则很容易形成大量库存,进而引发恶性竞争的降价潮。

再次,综合各方面因素来看,下半年国内车市出现大起大落的可能性极小。其实,中国汽车工业和汽车市场发展已进入平稳期,尽管增长速度有所放缓,但因宏观经济因素造成的大幅波动现象则不会出现。特别是从2011年起,已进入了一个低速增长的周期。而整个宏观经济环境以及政策行为,都在有意无意支持了这样的一种发展趋势,低增长将成为今后较长一段时期内中国汽车市场之常态。就今年下半年而言,各生产厂商,仍有强烈的冲量愿望,销售渠道也开始适应性调整,预计如没有意外事件发生,下半年国内车市整体将出现同比保持增长、增幅收窄,环比小幅震荡的局面。

利好利空并存

从宏观层面来看,下半年中

国车市利好和利空因素并存,互相牵制。

回望上半年车市,可谓是从“限”字开局。从1月1日天津正式宣布实施摇号和竞价购车政策,到3月26日杭州实行小客车增量配额指标管理,再到北京出台史上最严的进京证管理办法……可以看到,出台或计划出台机动车限购、限行政策的城市将越来越多,下半年这种趋势会更明显。一旦几个省级重点城市扎堆出台限制机动车政策,那么车市大环境将迅速改变,对下半年车市起到抑制作用。

此外,政府的公车采购新政策对豪车市场影响较大,而今年以来自主品牌面临的压力也越来越大。截至5月,自主品牌乘用车市场份额已出现了史无前例的同比“九连降”,且这一趋势仍将持续。宏观大环境有许多不是在短期内就能够得到改善的因素,特别是目前经济正处于关键转型时期,转型时期的结构因素将使得汽车市场增长缺乏进一步改善的动力与积极性。

当然也不乏有利好消息。今年以来,新能源汽车产业化正受到国家最高层的空前重视,国家新能源

汽车的鼓励政策变得更加务实和清晰。目前,从中央到地方有关新能源汽车的相关配套政策都在紧锣密鼓地筹备推出中。在此大背景下,2014年新能源车私人市场有望实质性启动。在混合动力补贴政策落实,各地打破地方垄断的前提下,新能源车销量可实现翻倍,未来两年都将有较高速增长。

此外,目前国家也在考虑扶植汽车金融信贷体系,鼓励车企设立汽车金融公司,从而提高消费者贷款购车比例,这也会在一定程度上推动汽车消费。

车商主动出击

诸多因素的交织影响使得下半年市场发展形势极为微妙。尽管对于下半年车市走势,车企和经销商们大多并不看好,但在实际经营中,却激进多于保守、主动出击而非被动等待。

“今天车市的环境已经容不得任何犹豫,慢一步都可能陷入不可挽回的局面。”一位自主车企老总认为,理论与实际之间的差别很大,“比如说,按照数字计算出来的汽车产能过剩已经持续了好几年,但现在

大家仍在争相扩产,也没见有几家的车卖不出去。同样,如果说车市前景不好我们就观望等待,那么等到别人热卖、我们没车的时候,补都来不及”。

事实上,这种说法不无道理,尤其对于那些前几年错失发展良机的车企教训深刻。而与车企相比,经销商们的态度更是有过之而无不及,“宁可倒在冲锋的路上,也不愿意因为自己的迟疑而出局”。

对于车商们激进的态度,尽管专家们的建议以“求稳”居多,但还是有人表示认同。我国汽车市场刚性需求依然较大,虽从大环境来看,汽车市场发展所受限制将越来越多,但发展的空间仍然存在。另外,激烈的竞争有助于汽车行业洗牌,从而让整个行业和市场获得更良性的发展。

目前各家车企在经历了上半年车市的折腾后,下半年的心态将会更加现实。部分厂商已陆续采取策略调整适应市场新变化,一面加大销售力度,开展优惠促销活动;一面适应国家政策的变化,积极调整产品结构,加大加快小排量、新能源汽车产品的推出。 李永钧

赞助世界杯：起亚的全球攻略与中国行动

贾平凹先生曾说：“世界杯足球赛永远是人类的节日，已经等了四年，就等着这个六月。六月的天上滚动的不是太阳，那是足球，我们要流更多的汗，熬更多的夜，大呼小叫，做一回疯子。”

没错，每到这些特殊年份的六月，世界各地的球迷们可算盼到了疯狂的理由，而且今年的主办国又恰恰是足球疯狂指数最高的巴西，对于那些斥巨资赞助世界杯的品牌而言，能否真正参与并融入这次疯狂派对，就成为世界杯营销胜负的关键。而起亚作为体育营销的执念者和领跑者，又是怎样的一次精彩表现？

全球攻略：体育营销是品牌崛起的“大力神”

起亚一定是尝到了四年一度球迷一起“做一回疯子”的甜头，自2007年起，起亚成为国际足联（FIFA）的官方合作伙伴，赞助了2010年南非世界杯和2014年巴西世界杯；同时，作为FIFA的六大官方合作伙伴之一，还手握2018和2022 FIFA世界杯以及其它FIFA赛事的赞助权利。

如此坚定而持续的赞助，使起亚在世界杯——这一公众关注度最高的全球舞台获得了令人艳羡的品牌曝光。每届世界杯

在全球亿万观众面前的品牌效应，绝对是普通广告所无法比拟的。

本届世界杯，起亚汽车同样派出了强大的车型阵容，向赛事组委会提供了一支由410台起亚汽车组成的旗舰车队，包括索兰托、凯尊、VQ-R等车型，用于球队、赛事组委会和VIP嘉宾的运送。此外，为了保障赛事用车的有效运转，起亚还组建了一支机动救援队伍，24小时待命，确保官方用车的安全运行。同时，起亚还通过各式各样的营销活动和在大型露天体育场球迷活动来提升品牌知名度。

无数案例证明，对世界杯这类全球体育赛事长期、持续的赞助，是品牌成长的加速器。据全球最大品牌机构Interbrand于2013年发布的调查显示，起亚汽车品牌价值较2012年提升15%，达47亿美元，攀升至“全球最佳品牌100强”中的第83位。这与其多年来一直坚持不懈地赞助世界杯、欧洲杯以及澳网、世界极限运动大赛等体育赛事是分不开的。

毫无疑问，体育营销已经成为起亚品牌崛起的“大力神”。

中国行动：和球迷一起玩

“我们世界杯营销的核心诉求不仅是品牌宣传，更是要和球迷一起玩”，起亚



汽车（中国）总经理尹泽镐表示。

起亚非常清楚，只有与球迷一起玩，并且玩得痛快、玩得疯狂，才能使足球赞助真正成为营销战略的核心元素和与客户沟通的有效方式，从而与客户分享足球带来的激情，建立彼此间的情感纽带。

为此起亚启动了多项旨在引爆世界杯激情的“新玩法”：

进口起亚专为世界杯球迷爱好者量身定制的手机竞猜APP“投你所好”。这款于世界杯期间正式上线的APP，可以让球迷通过四种激情竞猜模式、八种终极奖金秘笈，轻松赚取K-point积分，除了有机会赢取世界杯冠军国旅游、世界杯赞助车型3个月使用权、超过2万元的起亚旅游基金等缤纷豪礼之外，后期K-Point积分还可至KIA STORE起亚拍卖行进行奖品拍卖，参与越多越有机会获得精美礼品。

上届欧洲杯“预言帝”章鱼保罗的出场，为起亚“投你所好”APP增色不少；本届世界杯，起亚又请来了“语言帝”麦

克隋，他是集激情、风趣和亲和力于一身的语言天才。起亚邀其制作了“麦起亚Show-巴西世界杯特别节目”系列视频，该视频分3部分，分别为章鱼预言帝比赛预测、网络剧播放和消费者互动。该剧在巴西世界杯期间持续更新，“预言帝+语言帝”的组合为球迷带来别具一格的世界杯体验。

除此之外，进口起亚还策划了“起亚章鱼预测帝”微博互动、巴西世界杯网络剧投放等线上活动；而线下活动方面则包括了国内70多家经销商门店统一设立店内展示区、第三代佳乐以世界杯涂装元素形象进行车贴巡游和路演、酒吧球迷集体观赛竞猜等精彩活动，让世界杯激情四射。

除了赞助世界杯赛事，起亚汽车还坚持长期的多种体育赛事赞助，包括连续9年赞助欧洲杯，连续17年赞助澳大利亚网球公开赛，连续10年赞助世界极限运动大赛等等，通过体育赛事，让起亚汽车“年轻、动感、激情”的品牌形象更加深入人心。

