

# 靠特供怀旧 “红旗”焉能成功

外交部公共外交办公室官方微博“外交小灵通”上周发布消息称,外交部部长王毅改用国产红旗轿车为公务用车,此消息一出立即引来热议。有网友评论称,这利于提振自主品牌汽车的信心,但打铁还需自身硬。屡败屡战后重装上阵的红旗H7能否扛起自主品牌汽车的新旗帜?它的渠道服务和营销策略又是否与其市场雄心相匹配呢?带着这些疑问,笔者日前走访了红旗在上海的唯一城市展厅——上海天虹店。

## 光鲜寒酸的“混搭”

红旗上海天虹店,位于繁华的南京西路和成都北路口,可即使地处闹市区,但店内还是显得十分冷清,进入红馆看车的消费者屈指可数。被红旗视作“城市品牌形象工程”的这座“红馆”,迷你得只放得下两辆展车。

红旗渠道从奔腾独立本是此次红旗复兴的卖点之一。红旗先期在北京、上海、广州、长春、济南、郑州、

杭州、福州、西安等9座核心城市开设城市展厅,即“红馆”。

一汽担心,此前红旗车销量不佳导致经销商难以继且每年耗费厂家巨额补贴的历史重演。因此,此次红旗渠道重新独立采取的是折中办法:一方面在原奔腾经销商体系中挑选,择优给予高额建店补贴,鼓励他们在中心城区拿地建“红馆”;另一方面为减轻经销商投资压力,售后服务仍然与经销商原来的奔腾店共享。

但这种“资源共享”的做法,也直接导致红旗的形象展示与维修服务形成了“售前光鲜,售后寒酸”的高度落差。

说白了,意向客户在市中心的“红馆”看中车后,不得不先去城郊的一汽奔腾4S店提车;以后售后维修和售后,红旗的客户休息区也都与奔腾品牌在一起,只不过红旗是在奔腾原来休息区中再隔一个独立小房间。

不知道,红旗的意向客户们是否会在这种落差起伏的“尊贵感”

领情呢?

## 高档特供的“枷锁”

对红旗H7宣传时,一汽也一直标榜“高档豪华”,在其官方宣传册封面上“高档行政商务座·驾”的字眼赫然在列。一汽红旗高层也曾表示,红旗要剑指奥迪宝马,直接定位于高端豪华品牌,打造国产车最高端形象。

我们都知道,自新一届国家领导人新政以来,对外一直保持反腐倡廉、节俭亲民的务实执政形象。但一汽红旗H7似乎不欲亲民,上市搞的是高档、特供的公务车宣传形式,这显然有些刺眼。

据红旗上海天虹店销售顾问透露,首批到店的新车仅8辆。而另据媒体消息称,红旗轿车已经在北京的库房放置了上千辆H7轿车,供省部级高官换乘。在价格方面,红旗H7的公务版也要比民用版便宜两万多元。红旗H7如此的营销方式,显然唱的还是几十年前搞特供的老调调。

由于主要瞄准省部级官员,红旗H7的“高高在上”,也几乎等于放弃了级别稍低但需求量更大的地方官员用车市场。在节俭新政下,想必不会有多少地方官员敢冒天下之大不韪,开着与省部级领导相同的座驾出行吧?

曾经,红旗是唯一的政府用车。但是红旗的这种地位的取得,不是因为它本身的品质,更不是因为它本身的历史背景。如今国产自主品牌很多,红旗盛气凌人的“高档”定位只能给自己带上更多的“枷锁”,其市场范围必然很窄。

## 早已老去的“仰慕”

红旗H7发布会重温了红旗品牌的55年历史。许多场面让人感动的同时也心生唏嘘,那些红旗品牌的仰慕者毕竟已经逐渐老去。

上海天虹店的销售顾问也曾向笔者坦言,红旗的目标客户群是对民族品牌车怀有特殊情怀的四五十年代生人。

根据胡润富豪榜统计,目前中国千万富豪的平均年龄为39岁,这些最有实力购买红旗品牌的消费者,红旗的辉煌对他们来说实在太过遥远,留在他们记忆中更多的是——一汽两次复兴红旗品牌未遂的失败经历。

当奥迪、宝马、奔驰纷纷希望通过年轻化争取更大的豪华车消费群体时,红旗却选择了通过强化怀旧感来抬高品牌的尊贵感。试问,如今的70后、80后中有多少人会把红旗视作豪华车品牌呢?

此前红旗历史上曾出现品牌定位摇摆、产品规划失策、渠道混乱无序等弊端。值得警惕的是,这些弊端并未在复兴的红旗品牌身上完全根除。未来五年产品规划缺乏消费门槛更加亲民的A、B级豪华车、售后仍与奔腾同网、目标消费群体模糊,乃至整体尚未成熟的体系能力都是掣肘着红旗未来发展的棘手难题。

靠混搭、靠特供、靠怀旧卖车,能卖得出一个成功的高档自主品牌吗? 罗裕

## 上海通用豪华车战略落重子 凯迪拉克专属工厂金桥奠基

6月19日,上海通用汽车在浦东金桥举行了凯迪拉克专属工厂及泛亚汽车技术中心(金桥)奠基仪式。这是继武汉分公司成立、东岳三期投产、北盛三期建设、广德研发试验中心落成之后,上海通用实现企业长远发展的又一次前瞻布局。

上海通用总经理叶永明表示,此举将进一步提升上海通用汽车的研发实力和制造水平,完善企业的生产体系,是上海通用汽车深入推进豪华车战略的重要举措。

凯迪拉克专属工厂及泛亚汽车技术中心(金桥)规划总面积约75万平方米,计划总投资80亿元。其中,凯迪拉克新工厂包括车身车间、油漆车间、总装车间、配套辅助设施、高速试车道以及品牌体验中心等,规划年产能16万辆。新工厂及品牌体验中心的建成,将为凯迪拉克品牌发力中国豪华车市场、实现品牌“双十”战略,即到2015年在华年销量突破10万台、在2020年实现10%的豪华车市场占有率,打下坚实基础。

泛亚汽车技术中心(金桥)包含前瞻设计及造型中心、整车工程、动力总成及新能源工程等部门及配套设施,完整的整车开发工程团队将入驻于此,建成后将进一步提升泛亚对消费者需求的响应能力。 张云

## 百媒走进郑州工厂 见证启辰至臻品质

今年4月的上海车展上,东风日产宣布启动启辰2013“品质透明行动”。日前东风日产郑州工厂迎来了一批特殊的访客,这就是参加该行动第一个项目“百媒见证”活动的全国百余家主流媒体、百余位网友及车主代表。他们深入了解启辰“品质联盟”,亲眼目睹启辰的制造过程。

启辰D50和R50在郑州工厂,与NISSAN品牌的奇骏、逍客共线生产,采用同样的品质管理体系。启辰品牌诞生之初,东风日产就联合上下游企业成立启辰“品质联盟”,运用全球一流的技术标准,与本土及全球优秀供应商资源共享、联合开发、协作管理,使整条供应链的品质工程同步达到全球领先水平。为启辰配套的都是业内具有领先实力的优秀供应商,其中有13家源于世界500强。部分供应商把一个零部件从郑州工厂仓库直接搬到现场,让参加活动的媒体和消费者直接审视,使得启辰“品质联盟”的优势更加具象地呈现在消费者面前。

参加这次活动的还有部分已经在专营店下了订单的准车主代表,工厂特意安排这些车辆在这一天集中排产,让他们在生产线上亲眼目睹爱车下线,并在工厂实现交车。 阿晖

全新别克君越3.0L智享旗舰型率先上市后,上海通用6月21日又向市场一举推出搭载2.0T和2.4L动力系统的全新君越车型“主力阵容”,价格覆盖23.59万—29.99万元。至此,全新别克君越在中高级车主流细分市场全面发力。



全新君越搭载IntelliDrive智能高效动力操控系统,匹配拥有更快响应速度与更佳

平顺性的全新一代6速手自一体变速箱。2.0T SIDI智能直喷涡轮增压发动机此次经过全新优化设计,最大功率升至187kW,其350Nm的最大扭矩输出范围也扩展至2000—5000rpm。2.4L SIDI智能直喷发动机实现最大功率137kW和最大扭矩240Nm的动力输出,在同级车自然吸气发动机中处于领先水平。

此外,全新君越全系车型标配的别克新一代智能车载交互系统——IntelliLink和首次引入的IntelliSafe前瞻性主动安全

系统也是两大亮点。

此次推出的全新君越全系标配定速巡航、蓝牙电话、AVL随速音量调节系统、两片式超大全景天窗、防夹车窗、全自动独立分区空调、发动机远程启动功能以及图书馆级静音科技等等;高配车型更增加了带通风加热功能的前后排多功能豪华座椅、指压式按摩功能前排双座椅、8英寸数码显示屏行车电脑、Bose环绕音响系统、全自动独立三区空调系统等顶级配置。 汤力

## 产车450万辆 东风日产铸就“黄金十年”

6月16日,一场以“十年奇迹,感谢有你”为主题的东风日产成立十周年大会在广州隆重举行。活动现场,一辆刚刚从生产线上开出来的新世代天籁,缓缓驶出舞台,这意味着东风日产再次以国内合资车企最快的速度达成450万辆产销规模。

东风日产副总经理任勇表

示,自2003年6月成立以来,东风日产产生逢中国汽车产业的“黄金十年”,凭借对“客户至上”理念的坚持以及用“创新”和“激情”在全价值链上铸就的体系力,达到了今天的高度。目前,凭借NISSAN和启辰两大品牌共计14款车型的产品布局,以及1400家遍布全国的服务网络,东风日产年产值从最初的

80亿元上升到目前的近千亿元。去年,该公司的年销量为77.3万辆,其中自主品牌“启辰”为7万辆。

东风日产已拥有花都、襄阳和郑州三大生产基地,去年6月奠基的大连工厂正在按计划建设中,至此,东风日产整车与发动机年产能规模已超过100万辆。在技术研发上,早在2003

年东风日产就成立了乘用车技术研发中心,经过10年的研发经验和技术的积累,东风日产的技术中心已经能够直接介入日产新车的前期开发工作,甚至参与到新车的概念阶段。

与此同时,东风日产的贴心服务品牌为广大消费者创造了安心、便捷、精彩的汽车生活。 姚琼



2013年“保时捷极至体验”日前在沪举行。这项始于2009年,为中国车友度身定制的保时捷跑车“嘉年华”,将终极驾驶体验与跑车文化传播完美融合,为广大中国保时捷车主和车友提供一个深入了解保时捷历史、亲身体验跑车文化以及分享保时捷驾驶激情的绝佳机会。

今年,作为活动的一个重要组成部分,专程从德国斯图加特空运而来的诸多保时捷经典老爷车,于特别搭建的保时捷博物馆中精彩展出,

并举办“保时捷经典跑车巡游”,全方位展现保时捷源于赛道的运动基因以及深厚的品牌传承。与此同时,活动中精心设置的跑车操控、模拟赛车游戏等也会让嘉宾收获一份与众不同的驾驶乐趣。

保时捷极至体验活动到了诸多品牌、机构的大力支持。在特别设立的赞助商展示区域,包括美孚、米其林等在内的众多合作伙伴,亦现场展示他们与保时捷合作的精彩成果。 余音

## 东风雪铁龙智杰旗舰店开业

近日,位于军工路的东风雪铁龙上海智杰旗舰店正式开业。据了解,上海智杰是东风雪铁龙在沪第11家经销商,同时也是杨浦地区目前唯一一家东风雪铁龙授权经销商。

上海智杰旗舰店占地面积达到6000平方米,展厅面积超过1000平方米,店内装潢摆设按照东风雪铁龙建店标准设立,销售人员经过了严格培训,展览区和洽谈区相互独立,整个展厅显得格外整洁大气。除东风雪铁龙全系车型外,客户在此还可以购买到进口雪铁龙相关车型。上海智杰总经理竺惠国表示,全体员工将不断加强专业技能和服务品质,为广大雪铁龙新老客户提供更优质的服务。