

汽车周刊

东风雷诺将率先国产 SUV B10

比亚迪双擎双模“秦”上市 B10

试驾一汽大众全新高尔夫 B10

本报事业发展部主编 | 总第 521 期 | 2013 年 12 月 25 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳

十大关键词萦绕2013中国车市

转眼 2013 年已到尾声,今年中国车市忧喜并存。盘点这一年车市,频繁提及的十大关键词始终伴随着市场风云变幻。

■ 转型

与过去几年的快速增长相比,2013 年中国车市的发展进入一种更加复杂的竞争局面。面对一个变得更为理性、相对平稳的汽车市场,各厂商都面临着库存积压、价格走低等诸多难题,企业的增长目标更多需在蚕食竞争对手市场份额的情况下得到。它考验的是一个企业更为平衡的发展策略,包括产品、渠道、营销、组织架构、人才培养等各个方面。中国汽车市场正处于相当关键的转型期,进而也会带来整个汽车竞争格局的嬗变。

■ 召回

2013 年 1 月 1 日,新的《缺陷汽车产品召回管理条例》正式实施。这部对汽车行业影响深远的法规,对生产厂家销售有缺陷产品的行为给予更严厉的管控手段。对违反该条例相关管理的汽车企业和部门增加了相应的惩罚费用,特别对隐瞒缺陷情况、拒不召回缺陷汽车等违法行为形成了威慑力。今年以来,召回事件频频发生,连创新高。截至前三季度末共实施汽车产品召回 97 次,

同比增加 79.6%;涉及车辆 269.4 万辆,同比增加 99.0%。随着市场的成熟和消费观念的改变,召回让企业自身的形象提升,也得到更多的消费者认可。

■ 三包

2013 年 10 月 1 日,消费者翘首以盼的汽车“三包”政策终于正式实施。至此,汽车消费纠纷无法可依的局面终于可以画上了一个句号,然而它的政策意义远大于实际意义。此次颁布的汽车“三包”是针对家用汽车产品三包责任的基本要求,所谓家用汽车产品,是指消费者为生活消费需要而购买和使用的乘用车。作为其他用途的乘用车,不适用本规定。不少消费者反映,虽然汽车“三包”已经实施,但如果协商不成还是要通过法律程序来解决纠纷,消费者还会受到难以想象的耗时耗力的困扰。

■ 质量

今年“3·15”,在媒体的争相报道中,“汽车质量”成为最核心的关键词,多个品牌汽车的质量问题相继爆出:DSG 变速箱爆出安全问题、车内的沥青阻尼片污染问题、车身锈蚀、机油存在乳化,车内空气质量致癌等。一边是汽车业的飞速发展,一边是汽车投诉的居高不下。如何

在竞争中回归有序,提供给消费者满意的产品和服务,实现车市的可持续发展,将是所有车企共同面临的重要课题。

■ 限购

2013 年以来,堵车的城市越来越多,有限购“意向”的城市也越来越多。就在年末,天津成为继北京、贵阳、上海、广州之后,我国第五个实施机动车“限牌令”的城市。据预测,一旦中国城市限制新车上牌,新车的销量将下降 30%到 50%。有意见认为限购政策与国家扩大消费、稳定发展的总体目标不符,剥夺了广大百姓购买私家车的平等消费权,将严重影响中国品牌汽车的发展,但大城市空气污染亟需控制和治理的现状也让限牌变得顺理成章,这真是一个两难的选择。

■ 网购

今年“双十一”全面打响了汽车网购“百团大战”,上线超过 120 个主流汽车品牌的上千款热销车型,万款配置。从品类上,涵盖从入门级家轿到豪华级座驾。某网站“双 11 疯狂购车节”共订出 17776 辆汽车,订购总额达到 26.43 亿元。惊人的销售数字背后是庞大的市场前景,这种模式无疑对线下实体店价格形成了进一步挤压。网上购物对于大

多数人来说,已经不再陌生。但不可否认的是,网络售车的风险与困境依旧巨大,要使其真正成为一种常规的购车渠道仍有很长的路要走。

■ 国产化

从年初开始,进口豪华车在国内销量下滑,并没有挡住各大豪华品牌在华扩张的步伐,为了以更好的成本与价格优势参与竞争,除奥迪、沃尔沃、凯迪拉克等加快了投放国产车型的步伐,英菲尼迪、讴歌、Jeep,以及雷克萨斯、林肯等多个品牌也传出即将加入“国产化”行列的消息。加上奇瑞与捷豹路虎以及东风雷诺合资项目的上马,一时间,国内车市迅速掀起一股“进口转国产”的热潮。

■ 节能减排

今年 9 月,新能源车的补贴政策正式出台。除了继续原有的补贴政策外,新的政策增加了更多的内容,如利用税收调节来进一步促进新能源汽车产业的长远研发、销售和产业规划,建立和完善新能源汽车推广的体系建设。与此同时,国家对汽车环保减排屡出政策,要求汽车产业链上的每一家企业,主动承担环保减排的社会责任,加大环保减排产品的研发投入。在形成新的经济增长点的同时,推动产业升级

和发展方式转变。

■ 日系复苏

2013 年,在中国市场一度衰落的日系车打响了反击战。以丰田、本田、日产为代表的日系车企,通过新车型投放、本地化战略、营销多样等因素促进了在华销量,逐渐收复了失地。根据全国乘联会数据报告,日系车无论是零售还是批发量都全面爆发,丰田、本田、日产三大日系在华车企 11 月份单月销量分别同比增长 40.7%,101.4%与 95.7%。1-11 月三大日系车企累计在华销量分别同比增长 7.9%、22.4%与 13.1%,标志着日系品牌已经全面复苏。

■ 区域营销

一线城市市场的逐步饱和,迫使车企开始将销售重点放在了二三线甚至是四五线城市的市场,越来越多的车企开始着手进行区域营销。当企业所面对的营销环境发生变化之后,营销模式也势必要做出相应的变革。如今各大车企正实施营销结构变革,将权力下放到各个分销中心,各中心可以根据当地不同情况制定不同的商务政策。区域营销的模式无疑将加快车企对市场的反应速度,可以预见,这一模式将成为今后各大车企工作的重中之重。
李永钧



2014 英菲尼迪万人盛典即将盛大启幕

最感性汽车邀你释放无限

2014 年 1 月 11 日,豪华汽车品牌英菲尼迪空前之作——主题为“启释录”的 2014 英菲尼迪万人盛典大型品牌秀将于北京国家体育馆华丽上演。全球流行乐坛天后 Katy Perry、超人气偶像林志颖、亚洲音乐顽童庾澄庆、华语乐坛时尚先锋李宇春、百变海豚公主张靓颖等众多当红巨星倾情加盟。无与伦比的绝美舞台配合震撼人心的精彩演出,将成就一场撼动灵魂、释放无限的经典之作。

演绎豪车极致魅力

全球最炙手可热的女歌手“水果姐”Katy Perry 将牵手英菲尼迪,奉献其来华处女秀。届时,包括销量创 400 万奇迹《ROAR》在内的 5 首经典曲目将响彻国家体育馆,Katy Perry 将以无极限的劲歌热舞引领全场释放无限真我。凭借优秀

的音乐作品,Katy Perry 在角逐激烈的全美乐坛异军突起,取得如今的歌后地位,这种“破局者”的魄力,与英菲尼迪立誓打破传统豪华车格局的品牌力量不谋而合。同时,兼具“超级奶爸”和“人气巨星”双重身份的林志颖也将首度献唱专为英菲尼迪度身制作的全新单曲《挚爱》,这将是久未推出音乐作品的小志在继参加《爸爸去哪儿》之后,再度选择用歌声讲述亲情可贵,

传递爱的温情。

本次盛典,英菲尼迪将以“最感性的豪华汽车品牌”之名,再度向世人演绎“情感”的极致魅力。整场演出形式极为新颖,将以情感的逐步释放为主线,从唤醒开始、进而激发、再而释放,层层递进,高潮迭起,力图让观众们在每一个环节都能感受到不一样的触动,并一步一步地敞开心扉,领悟真我、呼唤真我、释放真我!最后,英菲尼迪全系明星车型阵容也将齐聚在水波环绕的



舞台中央,以傲视群雄的姿态向众人展示英菲尼迪回归人性本初的豪华。

体验非凡“情感”力量

2013 年,英菲尼迪开展了“吴秀波中秋晚宴”、“中秋体病毒营销”及“七星升舱 幸福续航 全新英菲尼迪 JX 商务舱级豪华七座 SUV 巡展”等一系列饱含情感体验的营销活动,并倾情赞助了亲子主题栏目“爸爸去哪儿”。“爸爸去哪儿”荣登史上收视率最高的 22 点栏目,与同时段其他栏目收视差距拉大到 5 倍,创造了本年度的收视奇迹。而此次盛典将是英菲尼迪在 2014 开年之际全面发力的又一恢弘巨作。从明星阵容到主题制作,盛典均精准聚焦“年轻心态高端消费者”的情感诉求,以独一无二的品牌情感体验,回馈中国消费者对英菲尼迪

品牌的关注与支持。亲临现场,您将享受一场音乐灵魂激情碰撞的完美视听盛宴,与英菲尼迪共同领略“敢想、敢为、敢爱”的非凡力量。

抢票活动火热进行

目前,英菲尼迪品牌盛典网友抢票活动正在火热进行中。登录官方抢票渠道 <http://www.infiniti.com.cn> 并完成注册,您将有机会亲临现场、共享盛事。

此外,盛典还将在英菲尼迪中国官方网站,以及知名视频网站优酷、乐视网和腾讯视频进行在线同步直播,从而让更多观众共同欣赏这场与众不同的饕餮盛宴。英菲尼迪盛典活动 App “Infiniti NOW”也将近日上线(兼容 iOS/Android),为您带来精彩的活动资讯与有趣的互动体验,让您全方位地感受英菲尼迪品牌的独特魅力与超然风采。