

汽车经销商话语权应得到加强

车市聚议

马云能动汽车奶酪么？

马云这回又开抢汽车界的头条了。23日下午,阿里巴巴先与上汽集团在上海签署“互联网汽车”战略合作协议,开展在“互联网汽车”和相关应用服务领域的合作。同日,“余额宝购车”也同时在全国范围内启动。

阿里与上汽的合作乍一看,仅限于将阿里的一些服务整合到上汽的车型中,但后续的可联想空间巨大,毕竟一方是财富100强唯一的中国汽车巨头,一方是未来全球市值最高的中国互联网巨头。

在购车形式出新(免费开三个月的车)、试水汽车大额信贷的余额宝购车背后,显露出马云颇大的野心。一旦余额宝购车渐入佳境,那么阿里所能撬动的汽车相关产业的消费或将是天量级的。

虽说马云挥金如土,但汽车圈也并非缺钱的主。鉴于整车厂和4S店之间长期共存的生态链,马云要想一下子动了这块奶酪,也并非易事。

“互联网汽车”是个啥？

北京遇上西雅图,马云遇上陈虹,这将产生怎样的化学反应?别的先不说,阿里牵手上汽,要造“互联网汽车”——这个让人心跳的头条首先赚到了。

当人们还在议论着阿里豪掷12亿投资足球的时候,马云那永不消停的“魔爪”又伸向了汽车行业。被指为“不懂汽车的外行”的马云,这次只是来搅传统汽车业的局,还是真的已经窥到了未来汽车业的发展王道?

据说直到签署协议,双方还在就“互联网汽车”的明确定义进行探讨。其实随着技术和需求的变化,互联网汽车究竟会是个啥玩意儿,现在根本没法说清楚。互联网对汽车业有影响,但如何影响,估计车企老大大们心里也没谱。互联网大佬觉得迟早要干这事,但怎么干,好像也不是很明白。一起试试吧,谁试谁知道。

特斯拉“献宝”无人接

前不久,电动汽车制造商特斯拉公司表示将公开其电动汽车专利,愿与其他车企共享,俨然一付行业老大作派。然而在特斯拉的故乡,美国三大汽车制造商通用、克莱斯勒和福特汽车均表示暂时没有合作的相关考虑。业内人士分析,大多数汽车制造商发现特斯拉电动技术过时,或并不适合自己的计划,只有特斯拉充电站可能是有价值的。

在中国,特斯拉电动车目前是富豪车主最时髦的玩具,是电动车界高大上的代表。然而,高昂的价格和令人有些担忧的电池系统很难让这样一辆豪华电动车为大众所接受。特斯拉的实际意义目前仅限于为发展电动车摇旗呐喊,从这一点看,它倒是做得不错,做电动车的同行应该感谢。

租车将会很时髦

前几天,由于需要赶回300多公里之外的老家,我选择在沈阳租了一辆车,而这次的租车经历让我对租车有了不一样的认识。

开车回老家,亲戚朋友都问我这是我买的车吗?但考虑到上海到老家近2000公里,自己就否定了自己。当听说车是租的时候,他们都表现出了一定的惊讶。租车对他们来说是一个新的概念,每天近200元的租金他们也觉得相当划算,甚至觉得比买车合算。他们更关心如何办手续,当得知只需要驾照和几千块押金之后,他们很诧异,难道就这么简单?对,就这么简单。这一次,我的租车打动了他们。

其实,这几年租车行业发展非常迅速,不但大大小小的租车公司纷纷成立,各个车企也都迅速启动自己的租车业务。对于现在大城市纷纷限牌的情况,租车无疑将成为一个非常具有潜力的行业。另外,租车还将对品牌的传播有一定促进作用。这次租的是一辆北汽绅宝,由于品牌认知度比较低,这两天我一直在义务介绍这个品牌 and 这辆车。

租车行业不但在大城市,在二三线城市同样有着非常大的潜力,因为算算账,租车确实很合算。也许不久,租车就成了中国很时髦的行为,我们等等看。

造商和经销商的关系,同政府与企业的关系有相通之处,制造商也是为经销商服务的。

经销商(含服务商)是市场信息的终端,理应成为制造商产品和经营决策的支撑体系之一。当今我国不少整车制造商与经销商之间的关系,实难于恭维。经销商建专卖店、设维修站,哪怕装饰材料,都得听厂家指使,不能越“雷池”半步;销量指标强摊,库存强压;同品牌网店扩张过度,商家恶性竞争连连。销售与维修环节,都有厂家的纵向垄断管控,经销商被绑架,始终处于被动地位。

在整车制造商主导的销售服务年会上、营销商会或市场研讨论坛上,凡有厂家特别是厂家高层或中高层管理人士主持的会上,有多少经销商直抒胸臆,敢说真话?在中汽流通协会或全国工商联的汽车经销商会上,经销商对厂家满腹的牢骚、累积的怨气、尖

锐的意见,就一股脑儿的迸发出来,他们祈求行业组织申张“正义”。经销商们的“两面性”表现,难道不反映了经销商和整车制造商之间存在老鼠见猫那样的关系或者心理现象吗?

在国外汽车界,也曾有过整车制造商和经销商关系紧张,矛盾不断,甚至冲突的时期。美国国会1956年制定了《联邦汽车经销商特许法》,从法律上界定了两者关系。该法令一颁布,引起整车制造商抗议,在底特律看来,法令使得整车制造商在销售终端受制于经销商,当经销商做出对整车制造商不利决策时,整车制造商束手无策。在多种力量的博弈下,美国各州颁布了各州的整车制造商与经销商特许法,从制度上缓解了整车制造商与经销商之间的矛盾,例如经销商网点的布设“遵循十英里原则”、整车制造商“终止或修订经销权”需对经销商进行

补偿等。这些律令相当程度上确立了整车制造商与经销商之间对等的市场主体身份。

丰田汽车关于“消费者第一、经销商第二、生产厂第三”的“1、2、3”排位经营管理原则和理念,可谓是清晰规定厂商关系的一个经典。丰田汽车认为,经销商是消费者与生产厂直接沟通的桥梁,客户通过经销商买到丰田汽车而认知厂家,享受到厂家的服务,经销商地位仅次于客户,远高于厂家自身,天经地义。

随着互联网的迅速发展,有车企开始与京东、天猫等合作尝试网上售车,也由如上汽集团出巨资打造车享网平台卖车。新形势下,厂家切莫怠慢了经销商,诸如车享网那样,只是一座打通了线上与线下的桥梁,试驾体验和后续服务,为客户提供全生命周期保障维护,还得依靠线下的经销商进行。特约撰稿 张伯顺

途观2015款全新升级

近日,上海大众推出途观2015款,拥有全新升级的尊享配置。今年1月至6月,途观品牌创下累计销量127549辆,同比增长27%的优异市场表现。

途观2015款在同级车中领先配备晶钻LED日间行车灯,新增了Black New York轮毂造型,除了延续经典的七种车型颜色外,还新增晶石灰色。途观2015款采用金属触感风格内饰,同时配备的全新Nappa奢华真皮座

椅,保证了舒适柔和的极佳触感,其出色的耐用性和透气性也在业界备受好评。全新的LED迎宾踏步饰条、门内开板手氛围灯和脚部空间氛围灯,也从人性化角度提升了实用体验。

途观2015款还搭载多项超越同级的定制级配置,如Panorama全景电动天窗、丹拿8喇叭豪华高保真立体声扬声器以及高清真彩行车电脑显示屏等,为出行之路添加尊享感受与至上乐趣。宝龙



奥迪投千万元助病患孤儿

“爱佑·一汽-大众奥迪上海宝贝之家成立两周年”活动7月22日在上海举行。今年,一汽-大众奥迪将连续第三年投入1000万元,与爱佑慈善基金会继续合作,为病患孤儿提供救治。

“爱佑·一汽-大众奥迪上海宝贝之家”是将福利机构、政府职能部门、医院、企业、民间公益组织多方资源汇集于一体的新型合作模式,赢得了多方一致认可。随着项目的开展,“爱佑·一汽-大众奥迪上海宝贝之家”期待有更多人加入到志愿者的队伍,打造健康的慈善环境,让公益成为一种生活方式。公众可通过登录爱佑慈善基金会官方网站注册成为志愿者,同时也可通过新浪“爱佑-奥迪上海宝贝之家”及“奥迪英杰汇”微博了解宝贝之家的发展情况。

余音



7月23日,以“安全守护,童悦十年”为主题的BMW儿童交通安全训练营杭州站活动正式开营。从全新的交通安全主题公园,到新版安全读本、新增的质量安全教育课堂,乃至全新开发的儿童安全教育APP游戏,已经成功开展十年的BMW儿童交通安全训练营再度携带着满满的惊喜,为孩子们送上了一份暑期大礼。

为进一步扩大BMW儿童交通安全训练营的辐射范围,BMW全新开发出一款儿童教育类APP,让孩子可以随时随地通过手掌上的小课堂进行学习和游戏,分辨交通安全行为的正误。继北京和杭州站活动之后,训练营还将陆续登陆深圳、西安和沈阳等城市,并将在当地搭建全新的交通安全主题公园,免费向公众开放。

罗裕



起亚新款K5混合动力在日前举行的第11届长春车展正式上市,推出豪华版和旗舰版两个版本,售价分别为25.98万元和28.98万元。新车拥有愈发简洁锐利的造型、舒适便利的行车配置以及全方位安全配备,其搭载先进的油电混合动力系统,在动力输出和燃油经济方面表现优异。

K5混合动力搭载一款Nu 2.0 MPI混动专用发动机,最大功率达到110kW,最大扭矩可至180N.m。而其永磁同步电机可以产生35kW最大功率,205Nm的最大扭矩。与动力匹配的是6速手自一体变速器。该车还搭载了新一代制动能量回收系统,可在制动时回收能量为锂离子电池进行充电。

宝龙

奔驰解析新豪华主义纯粹美学

7月24日,梅赛德斯-奔驰设计科技日在上海拉开帷幕,奔驰加州先锋设计中心创意总监Hubert Lee先生介绍了全新轴距C级车的美学精髓。

全新轴距C级车从设计之初就以中国市场需求开发和打造,其轴距达2920毫米,营造了舒适的后排空间。奔驰还运用诸多技术让新车设计和功能相结合,赋予新车新豪华主义纯粹美学。

外形方面,新车长发动机盖和短前后弦相搭配,使整体线条流畅。大尺寸进气口以及靠后的乘员舱设计使车身更富运动感,从车头向后延伸的下压特征线起到平衡车身的作用。新车将推出运动

型轿车和轿车两款车型,均标配有同级唯一的全LED头灯和尾灯。

新车内饰整体风格简约,ARTICO皮革材质包裹的仪表台和中控台进一步提升了内饰的品质感。高抛光木质纹理的面板从车门和中控两侧呈曲线伸展,产生包围感。金属感圆形通风口与木质纹理的暖色调形成对比。

科技配置方面,与S级相同,新车同样配置了全球首创的4种不同气味的“香氛喷雾发生器”。奔驰专属的环境氛围照明系统也首次运用于新车中,并有3种色调可选。全系标配超大全景天窗更增加了该车的竞争力。

姚琼