

车市新政是否出台服从经济大局

继国务院5·16常务会议通过“安排60亿元支持推广1.6升及以下排量节能汽车”决定后,有媒体议论和猜测,国家可能重启“汽车下乡”和“以旧换新”两项补贴政策刺激车市。这样的猜测如果成为事实,笔者以为,连同已经发布的“60亿元支持推广1.6升及以下排量节能汽车”政策,将是中央有针对性预调微调汽车业政策的体现,将有利于汽车业形势向好的方向转变。

至今年前4个月,汽车市场未明显好转,在负增和微增中徘徊,车市没有完全回归常态,正处于十分困难的特殊阶段。通常,整车市场能拉动汽车产业链上游10%和下游25%的发展。车市不理想,拖了汽车

产值在整个工业产值占比的后腿,拖了汽车销售在整个社会消费品零售占比的后腿,拖了整个经济平稳发展的后腿,引起了中央的高度重视和密切关注。

2009—2010年,连同家电、摩托车和汽车在内的下乡惠农政策,拉动了5000多亿元消费。其中50亿元一次性汽车下乡补贴,推动农民报废三轮汽车和低速货车、换购轻型载货车或微型客车,拉动的汽车消费超过千亿元。随着“汽车下乡”政策退出,去年全国汽车业销售陷入2.45%的微增长;汽车零售增速大幅趋缓,只有14%,跌了10多个百分点,远低于社会消费品零售总额增幅。其中轻型货车和微型客

车市场均遭重创,双双滑入负增长泥潭。

有人质疑传说中的已经推出的“60亿元支持推广1.6升及以下排量节能汽车”和可能出台的“汽车下乡”政策,质疑者主张让汽车市场完全依据自身规律运行,理由是前两年车市的刺激政策,造成汽车厂家盲目扩产,也造成有些人消费提前,市场透支。笔者以为,常态化车市理应发挥内在规律的作用,但在特殊困难阶段,根据宏观环境变化及行业发展方向,适时应用国家看得见的手,采取一定的行政干预,既是行业的诉求、用户的希望,也是服从国家大局的需要,争取车市乃至经济平稳发展,实属正常。

我国刚踏进汽车社会门槛,仍然处于汽车需求较快增长时期;只是购车和用车环境方面的限购限行政策,以及汽车使用成本上升等负面因素,损伤了人们的市场信心。此时,国家出台相应的鼓励措施,以此为“支点”,是能够撬动汽车大市场的。在广大农村和中小城镇实施汽车下乡和以旧换新补贴,完全是项支农、惠农和强农的政策,对建设新农村,帮助农民奔小康,将收到明显的市场效应和社会效果;在大中城市延续以旧换新政策,对促进节能减排和减少环境污染,对加快淘汰旧车和促进新车销售,对加快旧车回收和拆解及有效资源的循环利用,对控制社会汽车保有量的有序

增长,以及稳定并扩大就业等等,都将起到“一石多鸟”的巨大作用。

稳经济增长已经成为当前国家的当务之急、重中之重。对经济政策进行有针对性的预调微调,完善促进消费政策措施,着力扩大内需,以确保经济稳定增长,就是国家大局。

“汽车下乡”,地方政府有积极性。政策尚未正式出台,重庆市已经率先正式启动新一轮“汽车下乡”。不过,重庆受惠“下乡”车型必须是该市的本地产车,此举有地方保护嫌疑,如果各地仿效,则不利于汽车大市场大流通。

“以旧换新”,大城市更有积极性,汽车厂家也热烈响应。出于越来越严的环保压力、越来越挤的道路拥堵,自然渴求减缓汽车保有增速,控制总量增长,以旧换新无疑是个很好选项。

特约撰稿 张伯顺

全国首家DS STORE开业 DS中国营销网络正式启动

随着6月20日中国首家DS STORE在南京开业,宣告了长安标致雪铁龙的DS营销网络在中国正式启动,这也是雪铁龙在中国首次以独立的品牌经销店模式展示和销售其豪华车品牌DS系列车型。明天DS4/DS5系列车型将在中国宣布正式上市。

DS STORE是全新打造的数字化展厅。在南京开业的首家授权经销店以其开拓性的前卫设计理念率

先为DS品牌树立起了全球统一的图腾形象,店内通过一系列高科技的豪华的服务设施,以及“一对一尊享服务”专属的管家式服务理念,体现DS独特而奢华的尊贵特质与氛围,为中国豪华车消费者带来与众不同的全方位DS品牌豪华体验,开创了豪华车营销的新模式。

据悉,2012年已有25个DS STORE按计划完成签约,其余24家店在筹备与在建过程中。计划的

9家位于主要城市的DS STORE城市店也将在6月和7月投入运营。

据介绍,2012年销售进口DS系列的时候,DS STORE网点将集中在北京、上海、深圳、广州等全国一线城市,而从2013年开始投放国产车型时,将在全国一、二线城市布局销售网点。在发展中期,DS系列经销商系统将遍布全国各大中城市,覆盖主要的豪华车市场。

刘朝晖



6月17日,“V动随心 伙伴同行——2012宝骏汽车V型弯终极赛”在“天下第一关”的秦皇岛山海关再燃战火。来自全国124个城市,从数千名宝骏用户中选拔出来的决赛队伍以及媒体操控高手云集此地。经过激烈的速度追逐之后,最终决出的前三强家庭组合问鼎弯道英雄榜,获得本次活动的终极大奖——“伦敦奥运伙伴之旅”。

比赛现场方设置了蛇形绕桩、连续V弯道、极限弯道、环形赛道、障碍单边……各种行车障碍层出不穷,但也为展现其宝骏出色的操控性能提供了极好舞台。来自全国的驾驭控们,共同感受到宝骏汽车国际品质的可靠性能。

在上市不到一年的时间内,宝骏630成为6万多家庭的可靠伙伴,成为A级家轿市场不可小觑的新生力量。

罗裕

宝马获2012年度四项发动机大奖

凭借BMW发动机系列中青春永驻的“常胜将军”和出类拔萃的“新生代成员”,宝马集团在2012年“世界年度发动机大奖”评选8个排量级别的头名竞争里,现款BMW和MINI车型搭载的高效引擎占据了半壁江山。其中四大冠军得主分别是两款4缸发动机——MINI COOPER S配备的1.6升双涡轮增压增压发动机和BMW 328i配备的BMW双涡轮增压单涡轮发动机,一款直列6缸发动机——BMW 1系M双门轿跑车搭载的M双涡轮增压发动机和一款8缸发动机——BMW M3的V8“心脏”。今年的国际评审团由来自36个国家的76位资深汽车记者组成,颁奖仪式在斯图加特“发动机博览会”期间举行。

凭借这个优异成绩,宝马集团

成功延续其在这项全球最重要的发动机评选中不可撼动的领导地位。1999年至今,宝马集团凭借在发动机研发领域的杰出实力已经斩获50多项“世界年度发动机大奖”。2012年,BMW和MINI车型搭载的多款发动机继续傲视各排量级别。尤其值得一提的是,今年获奖机型的功率输出跨度很大,从135千瓦/184马力直至309千瓦/420马力。

捷升



上汽通用五菱开展爱心送考活动

6月9日,上汽通用五菱2012“爱心送考”活动伴随着考生顺利高考而圆满结束。这是上汽通用五菱连续6年开展“爱心送考”活动,助力学子实现梦想。今年,宝骏630加入了本次“爱心送考”活动的大家庭。截至2012年,已经累计免费接送考生超过40000人次。通过六年的努力,上汽通用五菱“爱心送考”活动获得了考生和家长的一致好评,赢得了广泛的社会影响力。

上汽通用五菱不仅仅是公益事业的积极实践者,更要做坚定的倡导者和推动者。一直以来,上汽通用五菱将社会公益行动纳入公司的整体发展战略,积极履行社会责任,通过联合产业链上下游以及车主伙伴并肩开展公益慈善活动,将“亲密战友”发展为“公益伙伴”,在更大范围内深化了上汽通用五菱的发展理念。

东风日产“创新之旅”再度启动

东风日产“一路向北 创新之旅”第二阶段活动6月15日在东风日产襄阳工厂正式拉开帷幕。此阶段活动以“智行天下”为主题,由襄阳启程,历经湖北、江西、安徽、浙江、江苏等省市,最终驱车近3000公里抵达郑州。通过全程驾乘楼兰与天籁,充分体验东风日产高端车型无与伦比的豪华与舒适。此外,在第二阶段活动启动现场,与会者还参观了东风日产高端车型生产基地——襄阳工厂。

福田汽车奥运助威车队驶进上海

“北京福田汽车支持中国国家女子排球队征战奥运助威车队中国行”上海站巡展活动上周末在上海国际体操中心举行,这是本次福田奥运助威车队巡展的第四站。活动现场,现役女排国手薛明与广大球迷共同评选出了三位“民间排球达人”,获得了福田汽车(蒙派克/拓陆者)使用权一年的大奖。

福田汽车2012年正式成为中国国家排球队战略合作伙伴,旗下四款产品——拓陆者皮卡、欧辉客

据介绍,“一路向北 创新之旅”——东风日产全国媒体城市接力挑战赛是继去年“创新之旅”活动之后,东风日产举办的又一创新性、贯穿全系产品的大型体验活动。此次活动分为国内和国外两大部分,国内部分以全系车型领衔,从花都出发,经过四个阶段的接力挑战赛,最终抵达我国最北端——漠河。之后,东风日产奇骏还将横跨国界,接受极限考验,一路向北抵达全球最北端——北极。

车、蒙派克MPV、欧马可轻卡成为中国国家排球队训练专用车、队员专用车、教练专用车和设备器材专用车。助威巡展活动一方面为市民带来福田汽车的明星产品,一方面为市民带来汽车嘉年华活动,通过与世界冠军互动、排球达人选秀、与世界冠军互动、排球达人选秀、排球宝贝表演等感受排球魅力、为中国女排助威,带动全民奥运激情。据悉,除全国7站的巡展,福田汽车网络排球达人选秀活动也已经正式启动。

晓流

北京现代借力欧洲杯 足球营销奉饕餮盛宴

5月底刚刚以上亿元主赞助商合约签下“中国之队”全部七支男女国家足球队的北京现代汽车,6月又以欧洲杯官方合作伙伴的身份,在全国范围内掀起了一股欧洲杯的火热浪潮。包括“我的欧洲杯”全国主题巡演、“我的欧洲杯,我助威!”在内的一系列线上、线下营销活动,贯穿整个欧洲杯比赛日,为广大球迷和消费者朋友们带来一份足球饕餮盛宴。

“我的欧洲杯”全国主题巡展中,以北京现代第八代索纳塔、ix35、朗动为原型的欧洲杯主题涂装车陆续登陆广州、西安、郑州、深圳、南京、杭州、沈阳、重庆、北京全国九大重点城市的繁华商业广场。据了解,活动旨在打造专属球迷及车主的“家庭娱乐”。活动现场不仅为广大参与者带来了极富动感的啦啦操、街舞表演,还设置了丰富的互动游戏,赛车足球区、家庭欢乐区、桌球对战区、FIFA对战区、朗动体验区、儿童绘画区、合影留念区一应俱全,无论是大人小孩都能参与到现场活动中,共同感受到足球带来的无尽活力与激情。

在官网上,北京现代则与CCTV5《豪门盛宴》栏目强强联手推



出了“我的欧洲杯,我助威!”主题活动。主办方从参与者中每周抽取20名参与奖,赢得北京现代欧洲杯精美定制礼品,最为精彩的助威口号有机会在《豪门盛宴》节目中展示,赢得每日大奖,更有机遇参加CCTV5《豪门盛宴》节目录制。

而“我要涂装”界面则提供给了广大球迷与消费者涂装心目中的欧洲杯主题车型的平台,参与者可选择不同的车型、颜色和欧洲杯场景,为车体进行涂装。将同样有机会获得北京现代欧洲杯精美定制礼品的幸运奖励。

在欧洲杯期间,北京现代在官方

微博上推出了欧洲杯激情大猜想活动,为粉丝们提供了一次做“章鱼帝”的机会。在全程活动中,每猜对一场比赛结果的网友将赢得一个积分,累计赢得10个积分可获得300元加油卡,累计赢得19个积分即获得本次活动大奖,将与其他大奖获得者均分10万元现金大奖。

一直以来,北京现代都与足球有着深厚的渊源。本次2012年欧洲杯系列营销活动的开展,则是其坚持体育营销、推广体育精神的又一重大举措,借助足球这项全世界人们热衷的运动,将热情、活力、进取精神的品牌内涵传递给更多消费者。