

【老彭侃车】

国产车的机遇

两会之后，国产车又一次迎来大好机遇。工信部公布了《党政机关公务用车选用车型》征求意见稿，400多款候选车型，自主品牌占了绝大多数。股市当即作出反应，大批汽车股强势上涨。

其实，领导人乘国产车，早已为全世界所知：“吉尔”是俄罗斯总统专车，“凯迪拉克”是美国总统专车；法国总统坐“标致”，德国总理乘“奔驰”；意大利领导人乘“蓝旗亚”，英女王坐“劳斯莱斯”。中国的“红旗”轿车，一度也是领导人的座驾。

国产车成为中国公务用车主流，这一点在国际惯例和政策支持上已不成问题。关键在于，我们的国产车能否当此重任。我们有些国产车，车型设计没有特色，甚至存在抄袭著名品牌之嫌，这就很让人丢脸。还有些国产车，机械性能、零配件质量、乘坐舒适度等都不过关，你让各级公务员乘坐这样的国产车翻山越岭，去偏远地区调查研究、访贫问苦，风险确实也不小。这样的国产车要担当起“机关公务用车”大任，还有很多路要走。

几十年来，国产车遇到过多次发展机遇，可惜都没抓住、抓好，而国人崇洋媚外、追求享受之风日盛，又压缩了民族品牌的发展空间。现在，又一次大机遇降临，就看车企们是否争气了。我们乐见中国汽车迎头赶上，早日自立于汽车强国之林。

特约撰稿 彭瑞高

从去年9月底巴黎车展首发，12月初就正式在国内上市，雪铁龙C4L的引进如此之迅速，显然是早就设计好将中国作为主战场的。在众多竞争对手的挤压下，东风雪铁龙也的确需要一款拿得出手的全新中级车产品来提振市场，而且必须配备最吃香的涡轮增压动力。配备1.6T发动机的C4L有怎样的实力，会带来怎样的感受？

C4L的整体外观基于海外两厢版C4设计，但与海外两厢版C4又完全不同，也不是简单地用两厢改成三厢，而是全新开发设计的，造型设计稳重中带有时尚，简洁中又带有一丝复杂。车头带镀铬装饰的多边形进气格栅分为了上大小两层，而从外围轮廓往下延伸至下方的黑色进气口内部又多了多层梯形设计。侧面的线条十分协调，尾部造型稳重大方，比较遗憾的是尾灯没有采用LED光源。

C4L的内饰摒弃了法国车特有的怪异设计，回归了平和的主流传统，这让人对各种仪表、按钮位置熟悉起来很快。方向盘也回归传统，不再是世嘉和C5上让很多人感觉别扭的“中央固定”样式。一键启动按钮

设计归主流 动力更给力

——试驾东风雪铁龙C4L 1.6T



被安置在了方向盘的左边，细节上还是体现了法系车与众不同的地方。在全黑的内饰氛围中，采用了大量的镀铬装饰和仿碳纤维的饰条，给人以年轻时尚的运动感觉，档次感也得到提升。仪表盘采用了同级车中是独树一帜的三个圆形液晶屏设计，可以显示非常丰富的车辆信息。单色中央液晶屏虽然不大，但是该显示的信息都有了。音响支持外

接手机音频以及蓝牙播放歌曲，还可以显示歌曲名、演唱者和专辑名。C4L的这个L并不是我们所理解的加长，雪铁龙的定义是“Luxury（豪华）”，但C4L整车长宽高为4620×1780×1498mm，比竞争对手都要大一些，轴距达到了同级别车的上限2710mm，所以内部乘坐空间也是比较理想的。后排有独立的空调出风口和烟灰缸，采用包裹式设计后的

排头枕，也让后排乘客靠着非常舒服。车内储物空间不少，但前排手刹部位只有一个杯座是个小缺憾。

在PSA集团的THP动力战略下，C4L采用了1.6THP直列四缸增压直喷发动机，最大功率120kW，最大扭矩240Nm，动力与主流2.4L发动机基本相当，与之匹配的是爱信6速手自一体变速器，算是同级别车的主流配置。1400转就可介入的涡轮增压，让起步初段加速动力十足，中途加速动力储备也非常充足，变速箱的舒适度也相当不错，基本感觉不到换挡的冲击。这套动力组合，将扭转之前人们对于雪铁龙中级车动力偏弱、变速器落后的印象。

C4L的悬挂采用了前麦弗逊后扭力梁的设置，调校偏舒适，转向力度也中规中矩，然而底盘感觉很扎实，在高速弯角时，悬挂的支撑也比较到位，在家庭中级车中还是显露出了运动的基因。

朝晖

宝马集团四款产品“红点”加身

“2013年红点设计大奖”揭晓，宝马集团旗下共有4款产品荣获这一国际权威设计奖项的认可，续写其在该奖项上的辉煌。全新BMW M6四门轿跑车、新一代BMW 1系、全新BMW 3系旅行轿车和BMW R 1200 GS摩托车凭借出色设计，摘得“汽车和交通运输工具”领域的红点设计大奖。

宝马集团本次获奖的4个车型展现了卓越的设计品质。全新M6四门轿跑车代表了运动性能与美学设计的极致融合。作为BMW M产品阵容中的首款四门轿跑车，其车身侧面与M6双门轿跑车明显不同。降低

的车顶线条流畅地融入车尾；车顶采用的是兼具轻量化和高强度优点的增强型碳纤维。三门版的新一代1系拥有极富力量感的BMW标志性车身比例，独特的外观造型和动感流畅的车身线条，使其在紧凑型细分市场的竞争中脱颖而出。

新款BMW R 1200 GS摩托车以精准的设计语言将这款越野车型强健、动感的形象表达得淋漓尽致。该设计基于被誉为经典的GS平台发展而来，并再次将这款全地形休旅摩托车的基因诠释得更具风范。



宝马：做豪华汽车领域最好售后服务运营



伴随近年来经济的持续向好和私人汽车消费的升级换代，豪华车市场以两位数的增幅领涨车市。在用户保有量迅速攀升的同时，消费者对售后服务的需求和期望越来越高，驱动了豪华车品牌不断提升售后服务品质。为了有效提升客户满意度，一场围绕售后服务实力和品牌力的争夺，正在豪华车品牌之间全面展开。售后服务，成为豪华车品牌竞胜市场的焦点。

实际上，宝马是首家确定了清晰的售后服务战略的豪华品牌，于2011年年初即发布并在全国经销商体系中贯彻了“悦常在 驾无忧”的售后服务中国战略。他们将“做豪华汽车领域最好售后运营”作为工作使命和行动纲领。一方面推出了一系列在业界独具特色的、深受消费者欢迎的服务举措，全面提升服务质量和市场竞争力；另一方面通过持续为经销商人员举办培训和竞赛，快速提升经销商人员服务水平，支持快速扩张的经销商网络。

三大客户价值提升满意度

一直以来，宝马公司强调“对于质量的追求是所有业务的根本”，这不仅体现在产品质量、网络质量、人才培养，更体现在售后服务的质量，而这一切的核心就是对每

一个客户的关注。

围绕“高效、透明和关爱”三大客户价值，宝马推出了一系列服务：针对客户需求最广泛的两项服务，推出预约快修通道“1小时机油机滤保养”和“24小时钣喷预约快修服务”，努力兑现“高效”的承诺；已经成功实施4年的“悦享保养套餐”服务在全国执行统一和透明的建议零售价格，得到了业内和客户的高度认可，体现“透明”的承诺；以客户关怀为主题，每季为客户提供免费检测、保养套餐优惠活动等，在客户中树立了口碑与忠诚度，让客户对宝马品牌的高品质从产品到服务获得了全面感受，实现了“关爱”的承诺。

不仅如此，售后服务还为宝马近来主推的BMW互联驾驶实现的一些主要功能和服务提供了核心支持，其中包括基于远程呼叫中心的旅程咨询服务、保养自动提醒、道路救援服务等，为客户带来高效互联商务生活的新体验。

以赛代练提升售后服务水平

快速扩张的经销商网络成为豪华车品牌争夺中国市场的重要支撑点。近几年，宝马的全国经销商网络保持了高速高质量的发展。截至2012年底，宝马成为首个拥有超

过360家经销商网点的豪华品牌。这对售后服务水平提出了更高要求。

宝马给出的答卷是：一方面，快速发展售后服务体系，建立强大的服务网络，满足市场发展需要。另一方面，为经销商人员提供更多的培训，提升经销商服务团队的整体水平，以顺应快速扩张的经销网络的实际需求。

现在，宝马中国的售后服务人员约有17000名，8917名国际认证服务人员，有力地保证了服务的能力。去年，宝马为经销商人员提供了18万人/天的培训，为业界再次树立新标杆。在去年举办的历时9个月的售后服务技能大赛中，共有超过200家宝马授权经销商约5100名售后人员参赛。今年，钣喷技能大赛将轮替售后服务技能大赛，在全国隆重登场。

对此，宝马中国汽车贸易公司售后服务副总裁康波表示，经过最近十几年快速发展的中国汽车市场对售后服务的重视度逐渐提高，宝马在中国不遗余力地加快售后人才培养，不仅是在为宝马的快速发展奠定人才基础，确保能够持续为消费者提供更好的服务，也是在为整个售后服务市场储备人才，从而促进国内汽车售后市场的健康发展。

2013 BMW售后服务春季关怀活动倾情启动

3月15日至4月15日，以春季焕新为主题，“BMW售后服务春季客户关怀活动”在全国所有BMW授权经销商处展开。这项以客户关爱为核心的宝马售后服务活动已持续开展多年，每年的春、夏、秋、冬季都会在全国举办，深受车主欢迎。

此次BMW春季“焕新”活动为所有车主提供了格外丰富的服务项目，结合新春季节的特点和养护需求，特别推出了动力、冷却、制动、空调等系统多达20项的免费检测。

今年的活动更富新意，针对BMW 3系庞大的车主群特别推出了“BMW 3系‘悦行·驾趣’里程奖励行动”，在春季“焕新”活动期间，所有3系车主均可在BMW授权经销商处注册，通过累积截至8月31日的行驶公里数赢取惊喜奖励。活动设置了三个不同奖项，奖品分别为嘉实多1升机油代金券、免费机油机滤保养和BMW精英驾驶培训之安全驾驶课程等。

本次春季“焕新”活动开启了宝马今年售后服务忠诚度项目的序幕，今后，包括季节关怀、二手车同悦计划、老友专享、售后服务体验之旅、售后服务进社区等，一系列旨在提高消费者满意度的高品质服务措施和活动将陆续并持续在全国开展。

