

中高级车市 车型细分 个性化主宰市场

由于生意越做越大、应酬越来越多,做IT生意的杨先生最近想将跟随了自己近10年的桑塔纳2000升级。然而在车市转了一圈后他发现,如今的中高级车市已不是当年“老三样”一统天下的旧模样了,无论是品牌、车型和价格,选择越来越多,令他眼花缭乱、难以下手。在经过“痛苦”的选择后,他准备向商务感较强的新天籁下手,但3月26日东风日产突然宣布降价,新天籁价格一下子从20余万拉至18万多,又让张先生陷入了买还是不买的两难境地。

和张先生一样“遭遇”的消费者不在少数。记者也发现,高层频换、集中降价、新车辈出,中高级车市最近频频爆出“猛料”。据有关专家分析,经过市场多年的“洗礼”,中高级车市如今走到了一个节点,市场格局、价格格局和车型格局都将发生大裂变。

市场格局 一年一小变三年一大变

3月30日,柯力世出任VOLVO中国首席执行官;3月20日,大谷俊明入主东风日产;3月7日,华晨宝马新总裁兼首席执行官吴佩德上任……今年开年以来,汽车巨头高层便频繁换帅,引起业内和媒体的强烈关注。

“跨国汽车公司在中国的换帅反映出其在中国战略布局的变化。”成都汽车商会副会长郭登礼分析认为,“各大汽车厂家几乎同时进行高层变动的背后是汽车产业进入新一轮竞争的先兆,也预示着我国的汽车产业将在2007年迎来新一轮的洗牌。换帅往往成为这些汽车企业改变战略的前奏曲:一方面是圈地,加大新车型的研发和投放,争取最大的市场

占有率;另一方面是变阵,市场营销举措成为出其不意的撒手锏。比如,东风日产新任总经理大谷俊明刚一上任就祭出‘07腾飞计划’,对东风日产全系车型进行大幅价格调整,并加快了新车型投放的速度。”

知名汽车产业评论专家贾新光同时指出:“自2005年以来,没有一家跨国公司在中国没有进行过过大的人事调整,从大众到福特,再到通用、宝马、日产等。每一次换帅的背后,都是一次市场战略的变革,它从另一个角度表明了中国汽车工业市场化道路迅速迈向深入,旧体制、旧格局已不再适应高速的市场发展需求,因此‘破局之战’已在所难免。在频繁的高层人事变动后,中国汽车产业的市场格局将是一年一小变,三年一大变。”

价格破局 价格调整将频繁而连续

一汽大众全线降价,最高降幅达2.1万元;上海大众全系降价,最高优惠达1.1万元;上海通用降价,最高下调1万元;东风日产降价,最高下调2.3万元……降价每年都在发生,但像今年一季度那样“国内绝对主力厂家集体调整价格”的现象还是“大姑娘上轿——头一遭”。降价最直接的结果就是促使中高级车市价格格局的重新建立。

众所周知,2000年到2003年,国产中高级车的价格标杆是30万元左右,如雅阁、帕萨特的定价都是29.8万元;2003年至2004年下移至25万元左右,主力车型有蒙迪欧、天籁、马6、雅阁



等;2004年至2006年,中高级车的价格标杆再次下探至20万元左右。如雅阁19.98万元、凯美瑞19.78万元等。现在,新天籁2.3万元的价格下调,将中高级车的价格标杆直接拉到了18万元左右。有关人士认为,中高级车的主流价格标杆经历了从30万元到18万元的历史演变。价格的破局实质是汽车价值的理性回归,它是阶段性的,今后将更多地表现在频繁性和连续性上。

车型破局 新车辈出 个性主宰市场

长安福特推出S-MAX,东风日产推出骏逸、骊威,华晨推出1.8T尊驰,VOLVO推出C30、C70,宝马推出新迷你库柏,雷克萨斯推出油电混合动力RX400h……这些今年上市的新车均向人们传递着同一个信号:2007年车市将展开差异化竞争,细分后的车市将贴上醒目的“个性化”标签。同时,厂家的多车型平台战略也将发挥意想不到的效果,同一车型不同排量和配置的系列阵线将会拉得更长,消费者花更少的钱就能享受到更高品质的中级车。业内人士认为,这是因为中国的汽车消费正在快速走向成熟,消费者的个性化需求越来越明显。两厢车市场的火爆颇能说明问题,过去,很多消费者认为两厢车不气派,一些两厢车进入中国市场不得已要加个“尾巴”。可眼下,消费者越来越追求个性,消费也越来越理性,节油、停车方便、操控性佳、外形时尚的两厢车行情猛然看涨。

从“没钱买车”到“有钱买不到车”以及“买到想买的车”、“买到适合的车”,中国汽车市场上的产品不断丰富,人们的汽车消费观念也不断成熟,尤其是私家车消费者在经历了买价格、买外观、买性价比这一过程后,逐步有了买个性的需求。至此,一车多用成为历史,车型细分开始主宰整个市场。 黄明君

车市动态

2.0L黄金排量 07款Mazda6上市

记者从河南裕华紫光获悉,07款Mazda6日前上市。该车是在新Mazda6三厢、轿跑车基础上,进行装备升级、性能优化而开发出一款高性价比产品。

据了解,07款Mazda6采用了倒车雷达、新式轮辋、排气管镀铬装饰,除手动型外,其他车型均配备了豪华轿车才配备的自发光仪表,提升了产品的驾乘感受和驾驶乐趣。同时,07款Mazda6增加了2.0L豪华型车型,在其独有的3H高刚度车身、完备的高科技先进安全电子装备的基础上,增加了侧气囊和侧气帘等被动安全装备,从而使产品的安全性能更加可靠,在产品配置上,配备B级车高端车型才配备的豪华装备,如6安全气囊、自发光仪表。07款Mazda6增加了紫晶檀和瀚海蓝两种颜色。 魏娟

首届品牌二手车拍卖会即将开幕

记者在河南新纪元二手车大卖场了解到,首届品牌二手车专场拍卖会将于4月8日盛大开幕,届时将有20余台别克、雪佛兰试乘试驾车及30余台特选二手车通过竞拍的方式售出。

据了解,本次参与拍卖的车辆多为别克、雪佛兰系列试乘试驾车辆,行驶里程短,车况仅次于新车;参拍的特选二手车也是经过专业检测评估后的认证车,交易后,更享受原厂质保。本次拍卖会是河南新纪元品牌二手车大卖场继“二手车周末展示会”的成功举办以后,首次以拍卖的形式进行二手车交易的服务创新。诚二手车,作为中国著名整车企业推出的二手车品牌,首创了国内二手车的品牌化管理和国际化的操作流程,以二手车置换、认证和销售业务满足消费者购车用车需求。 方欣

河南首位荣威750车主诞生

据悉,荣威750宣布价格以来,河南旭致汽车销售服务有限公司平均每天接待100人左右,目前其订单客户提车时间已经排到今年8月份。对于激增的订单数量,河南旭致汽车张经理表示在保证质量与服务的同时,厂家正加班加点,提高产量,以保证广大潜在用户尽快提到荣威车。

在荣威750的交车仪式上,还有两个特别的礼物随着荣威车钥匙一起交付给首批车主,分别是独具绅士品位的原车封面用户手册以及一本特为荣威车主出版的《像绅士一样生活》特殊版本——“谨以此书献给荣威车主”。于女士购买荣威时说:“不仅仅因为荣威的名字和我相像,荣威的性格也和我相像——内敛、优雅、毫不张扬却动力十足。” 冬艳

圣达菲顶级柴油动力登陆上海车展

2007年3月28日,华泰汽车集团宣布,将以“经典传承,跨越巅峰”为主题,参加于4月20日开幕的第十二届上海国际汽车工业展览会。据悉,华泰此次参展选手阵容强大,不仅包括热度炙手的“年度SUV”圣达菲系列车型,也包括了其经典SUV品牌特拉卡2.4MPI、2.9CRDi、3.5等车型。另外,配备世界顶级柴油发动机的全新圣达菲2.0VGT,也将闪亮上海国际车展。

本次以“人·车·自然”为主题的上海车展,各大自主品牌相继披露将携最新清洁能源环保成果集体亮相,以华泰汽车为代表的清洁型柴油SUV无疑将成为关注的焦点。设在上海新国际展览中心E馆的华泰汽车展位,展台占地面积达400平方米,将集中凸现华泰汽车致力于清洁柴油动力及节能环保产品的最新成果。届时,与会者将更为清晰地了解到华泰汽车在CRDi及VGT柴油技术方面的领先成果。 国松

华晨金杯新车上市

3月28日,华晨汽车南方基地又两款重量级新产品——金杯金典007经济型皮卡、金杯西部牛仔轻微卡上市。

此次上市的金杯金典007是在保障延续金杯金典优良品质的基础上,通过技术改造,成本控制倾力打造出的经济型皮卡,高品质、低价位让消费者真正体验“更经济、更实惠”。金杯西部牛仔轻微卡则是绵阳金杯汽车自主研发的一款新型货车,它比微卡大、比轻卡小,凸式车头安全可靠;汽、柴油发动机经济省油;驾驶室空间宽敞,单排、双排任客户挑选,驾乘更舒适;转向轻便,操纵轻松,制动性能好;超长车厢容积更大,载货更多,真正实现了“小车载大梦想”。 郭思贝



上海大众斯柯达郑州巡展

日前,秉承百年造车文化的大众斯柯达品牌,通过以“感悟恒久魅力 品味惬意人生”为主题的全国巡展活动,把魅力的触角延伸到了“商城”郑州。据悉,在这次巡展上,商城百姓有机会近距离接触百年品牌斯柯达和睿智魅力的Octavia明锐。

目前,郑州是全国第八大汽车消费城市,并以每年增长10万台的速度快速递增,预计全年的汽车保有量会在今年6.7月份超过100万辆。据悉,本次活动展出了两款兼具斯柯达百年文化底蕴和大众先进造车工艺的Octavia明锐。活动现场设置了洽谈区、休息区、互动区、品牌区等多个区域,方便消费者进行体验、观赏、休息与交流,体现出斯柯达品牌人性化的关怀与理念。出自大众最新的PQ35平台的Octavia明锐配备了先进的1.8TFSI发动机,能在降低油耗的同时提供了迅猛动力。再加上涡轮增压技术的应用,使得Octavia明锐配备的1.8TFSI发动机与一般B级车常用的2.4排量发动机相比也毫不逊色。配合六挡自一体tip-tronic变速箱,驾驶的操控感更加完美。 上捷

车市观察

“换车时代” 营销新思路 “换车时代”已来临

统计数据显示,2006年北京、上海、广东、浙江等地区二手车交易的增长速度远远高于新车交易的增长速度。

根据美国、日本等汽车消费发达国家经验,二手车交易量超过新车交易量,这是成熟汽车市场的一个重要标志。

实际上,从2004年开始,各大汽车厂家就在为“换车时代”的到来而做着准备,相继推出了自己的二手车交易品牌。其中知名度最大的当数上海通用,它早在2002年9月就启动了“别克诚二手车”品牌。随后一汽大众、上海大众、一汽奥迪、一汽丰田、华晨宝马、东风日产、东风悦达起亚等厂家都推出了自己的二手车品牌,其遍布全国的经销商网络也积极开展二手车置换业务。

多数换车未在4S店进行

不过我们也要看到,各大厂家虽然都在大力推动经销商开展二手车交易,但除了上海通用的二手车置换业务取得了一定的成绩外,其他厂家取得的效果并不理想,绝大部分二手车交易并不是在4S专卖店进行的,二手车大卖场、黄牛党依然是二手车市场的交易主体,这也是目前我国二手车交易一直处于不规范状态的重要原因。

按理说,4S专卖店在出售二手车时,都会按厂家的标准进行检测、维修,并提供相应的质量担保,消费者购买应该更有保障。但在实际操作中,4S专卖店为什么无法成为二手车交易的主体?这里面固然有4S专卖店的运营成本高导致二手车价格偏贵的原因,但我认为,真正的原因还是在于4S专卖店无法完全解决消费者换新车的需求。

举个例子吧,张先生原来开的是POLO,现在想换成别克凯越,他该到哪家专卖店去置换呢?上海大众专卖店的二手车专员会想,你不在我这里买车,那么这辆POLO的收购价格当然要压低一点,张先生当然不乐意。上海通用别克专卖店的二手车专员也会想,我收购了你的这辆POLO,我还得转卖给上海大众专卖店或者“黄牛”,收购价格当然不能太高,张先生当然也不乐意。所以最后的结局往往是,张先生跑到二手车市场将POLO卖掉,然后拿着钱买别克凯越。

上海大众的4S专卖店肯定是不能卖别克凯越的,如此一来是不是意味着专卖店就无法开展二手车业务了?这倒也未必,因为在国外,4S专卖店已经成为二手车交易的主体。那么我们的差距到底在哪里呢?我认为,差距不在硬件上,也不在交易流程上,而是在营销思路。在发达国家,4S专卖店的二手车业务红火,根本原因在于消费者的品牌忠诚度很高,他们换车时,基本上都在同一品牌下置换,比如将POLO换成帕萨特,将花冠换成凯美瑞,这样专卖店就可以全部搞掂。而中国消费者的品牌忠诚度很低,换车时,几乎很少在同一品牌中挑选新车。

厂家应以售后服务为重点

所以,我一直认为,只有当换车高峰到来时,才是真正检验品牌忠诚度的时候,也是真正检验厂家和经销商营销水平的时候。在“新车时代”,消费者基本上是第一次买车,对汽车一知半解,他们更关注外形、颜色、配置、价格等“看得见,摸得着”的东西,在购车决策上更容易受到厂家宣传、媒体报道的影响。但是,“换车时代”的消费者却是第二次、第三次购车,他们几乎是半个汽车专家,不会轻易被厂家和媒体所“忽悠”。他们更加关注汽车的品牌、性能和维修服务,对经销商的服务质量也更加挑剔。

在这种情况下,厂家和经销商的营销思路和营销策略必须进行相应的调整,而调整的方向就是要从以新车促销为重点,逐渐转向以售后服务为重点,不仅要提高消费者的满意度,更要提高他们的忠诚度。 瑛瑛

星级车商



3月31日,江淮瑞风五周年庆典暨瑞风祥和、瑞鹰新品上市仪式在河南世纪阳光汽车销售服务有限公司隆重举行。从2002年3月瑞风问世到今天,五年中,江淮瑞风参与并且引领了中国公、商务车市场的巨变,用自主品牌闯出了一条成功之路。瑞风发展的五年,也是自主品牌奋发图强、快速崛起的五年。

世纪阳光普照 瑞风劲吹中原

五年创新 铸就大辉煌

3月18日,江淮汽车公司迎来了瑞风上市五周年。五年当中,瑞风在业界取得了一系列销售神话:2002年上市,2004年便在国内MPV市场排行榜位居第二,2005年一举夺得MPV销量冠军,2006年销量突破10万大关,成为国内汽车市场上以最短时间突破10万销量的汽车品牌。

与此同时,瑞风也用自己的成就引领了中国公、商务车市场的成长壮大。据河南世纪阳光总经理余志勇介绍,瑞风上市之初,国内MPV市场品牌不足三家,市场年度总销售数量不过万辆,到今天已经成长为十几家国内主力汽车厂商参与其中,年销量近15万辆的市场规模。

一流的产品品质、顾客至上的经营理念加上强大的市场影响力,让江淮瑞风成为中国公、商务车的领跑者,更赢得了十余万用户的支持和信任。

新车上市 利剑再出鞘

在瑞风五周年的同时,江淮

一举推出两款新车——瑞风祥和、瑞鹰。这两款被称作“兄弟联”的新车将开拓出一个全新的公、商务车市场。瑞风祥和将会补充完善瑞风商务车的产品架构体系,冲击更大市场规模;而瑞鹰在经历近两年时间的产品完善及技术改进后,决心打破国内中高端SUV市场由外资品牌垄断消费的局面。

二流企业卖产品,一流企业做标准。五年来,江淮汽车一直坚持自主研发的道路,通过吸收国际先进技术和敏锐把握国内市场需求,走市场创新之路,此次推出“兄弟联”,不仅继承了瑞风的技术基因,更将精致和实用发挥到了极致,制定公、商务车价值新标准。

余志勇认为,经历了垄断竞争、价格竞争、渠道竞争后的中国公、商务车市场,已经迈入了品牌竞争时代。作为2007年中国车市的第一个强势品牌组合,“兄弟联”的推出显示了江淮汽车在公、商务车市场上不可动摇的地位,同时也给中国车市吹来一股清新之风。

世纪阳光 让“瑞风”劲吹

作为河南市场唯一的瑞风汽车A级4S店,河南世纪阳光汽车销售服务有限公司曾经在短短一年时间内,将河南市场瑞风销售量提升了两倍,成为瑞风营销史上的一个奇迹,让江淮瑞风品牌在中原大地深入人心,同时也带动河南的MPV市场走出了低迷的困局。

余志勇总经理告诉记者,瑞风的客户群大部分来自政府部门和大型企业,他们所要的不仅是车辆本身可靠的性能、宽敞的空间、舒适的驾乘、良好的性价比,还要求企业必须提供人性化的全方位服务。世纪阳光一直坚持“先客户价值,后企业价值”的市场经营理念,把客户放在最高的位置,力求让客户最大限度地满意。他认为,随着江淮瑞风祥和、瑞鹰新品上市,中原大地将再次掀起公、商务车的购车热潮,凭借江淮汽车的优良品质,再加上世纪阳光的不懈努力,世纪阳光有充分的信心让“瑞风”在中原大地愈刮愈猛。 本报记者 张磊 李莉

新车探营

起亚汽车联姻中国足协

3月19日,韩国起亚汽车公司、东风悦达起亚汽车有限公司与中国足球协会举行了“起亚汽车-东风悦达起亚 中国足球协会官方合作伙伴”签字仪式。这标志着在2006-2010年,起亚汽车-东风悦达起亚将成为中国足球协会的官方合作伙伴,全面赞助包括中国国家队、国家奥林匹克队和少年队等中国所有级别的国家男子和女子足球队,成为中国足球行业唯一赞助商。据悉,除了经济上的赞助外,起亚汽车-东风悦达起亚还将为中国足协提供最新款的汽车。

足球是在全世界范围内都备受关注的体育运动。在中国,足球球迷数量已接近3亿之巨,在球迷们的热情不断高涨的同时,中国的足球事业也在快速发展之中。目前,中国男足已于2006年重振旗鼓,组成了强大的08国奥队,并将2008年的奥运目标定在了夺冠。中国女子足球队也正在重新走向世界强队的行列,新的玫瑰热潮将因为2007年女足世界杯的到来而掀起。为了推动中国足球事业的顺利发展,一圆国人的足球梦,起亚汽车-东风悦达起亚在2008北京奥运会及2010年世界杯来临之际

高超