

广州丰田增建第二生产线

日前,广州丰田汽车有限公司正式对外公布,开始开展第二生产线的建设,预计于2009年中期投产。第二生产线以年产12万台为开端,届时将与第一生产线的生产能力持平,达到每年20万台的规模,广州丰田的总产能将由现有的20万台增加到32万台,目前的产能不足的局面将得以解决。在生产线的分工上,第二生产线投产后将主要用于生产未来新品以及一部分凯美瑞,第一生产线则仍用于生产凯美瑞和雅力士。

广州丰田第一生产线投产于2006年5月,在如此短的时间内即兴建第二生产线,实属业内罕见。但是因为凯美瑞的热销,以及雅力士的正式投产,兴建第二生产线已是势在必行。据介绍,上市刚刚两年的凯美瑞产销量已双双突破30万台。广州丰田公布的2008年产销计划超过了第一生产线每年20万台的设计产能,而且随着6月份新车型雅力士开始批量投产,产能已达极限。广州丰田第二生产线位于广州市南沙区广州丰田汽车有限公司厂区内,

与第一生产线毗邻,总投资额为30亿元人民币。与被誉“丰田海外模范工厂”的第一生产线相比,第二生产线得到了进一步地改良,技术水平更加先进。特别是广州丰田以建设第二生产线为契机,以创造中国环保NO.1的企业为目标,将积极开展环境可持续发展产业链活动,计划在厂区内种植3万棵树,并且导入利用自然能源的太阳能电池和废水回收等尖端的技术,最终实现公园式工厂的建设。
本报记者 张延昭

Brilliance Auto 河南裕华晨光 华晨汽车全品牌经销商
热烈庆祝骏捷FRV河南地区首家上市
销售热线: 0371-80612886 (花园店) 63730743 (北环店) 68539789 (中博店)

7月26日-27日,由郑州日报、中国铝业河南分公司主办的2008郑州日报中原车市定向巡展第一站——中国铝业河南分公司站巡展来到上街区亚星盛世广场。

中原车市定向巡展满载而归

本报记者 安华文 魏瑞娟 摄



2008郑州日报中原车市定向巡展上街区现场,包括东风日产、上海通用、广汽丰田、长安马自达、海马汽车、东风悦达起亚、奇瑞汽车、吉利汽车、比亚迪、江淮汽车、长城汽车等20多个知名品牌旗下的40多款市场畅销车型同时登场,为前来观展的上街市民提供了巨大的购车空间。两天的巡展充分显示了上街区旺盛的汽车消费需求和巨大的汽车消费潜力,各家车商看着源源不断到来的意向客户,“忙”并快乐着。

车展开进步行街 聚人气 赚财气

7月26日上午9点,由40多台参展车组成的巡展车队浩浩荡荡地开进了上街区亚星盛世广场,成为繁华闹市的一道亮丽风景线。“来了,来了,赶紧看看去!”热情的上街市民还没等车停稳就围了上来。

上街区工业发达,市民消费能力强,汽车消费需求旺盛。而亚星盛世广场位于市中心黄金商圈,有着50年商业积淀。门前有专享的休闲公园,最聚人气与财气的3.3万平方米休闲娱乐广场及900平方米的音乐喷泉广场,是人们茶余饭后乐于聚集的地方。“选择此处举行车展对品牌产品的宣传与推广,将起到很好的促进作用。车展和步行街能共聚人气,同赚财气!”河南四海胜景的车展负责人刘华很看好本次车展。

新车受宠 节油车热销

从金刚、金鹰、自由舰等经济型车,到悦悦、马自达3、凯美瑞、君悦中高档轿车;从马自达2、雅力士等两厢车,到福美来、赛拉图、比亚迪F3、F6等三厢车,再到狮跑、瑞鹰等SUV、逍客跨界车;再到嘉华、瑞风等商务车……齐全的车型供上街市民尽情挑选。

“这是金鹰吗?不是8月2日才上市吗?没想到在家门口就能抢先看到新车。”帅气硬朗的吉利两厢车——金鹰,身

边围了很多看客,有的坐在驾驶座上感受操控的舒适性,有的感受后排的空间,有的还去掀开前盖了解发动机,更多的是追问销售人员,“定价多少,有几种配置?实际油耗呢?什么时候可以试车?”上街市民对金鹰有很大的兴趣。

跟金鹰对峙摆放的是广汽丰田的雅力士。雅力士车身线条简单明快,营造出视觉上的简洁流畅,明快清爽,紧凑有力。配合丰富炫酷的色彩,更显阳光、朝气、活力四射,在本次车展上大放异彩。刚刚上市的新旗云也受到了消费者的追捧。

本次车展上,咨询销售人员最多的问题就是:“实际油耗是多少?”节油的经济型轿车备受选家用轿车的消费者追捧。随着汽油价格的上涨,精于细节和燃油经济性的日系车在车展上走俏。中原日产店一辆白色的骐达很快被订购,收获意向客户20多位。河南天时也在车展第一天就现场成交一辆标配的福美来,收获深度意向客户22位……

本次车展,现场销售近10台汽车,汽车品牌推广、企业形象宣传、汽车文化展示、消费者互动等活动的整体效应让主办方、参展车商、消费者各有收益。

企业职工消费力不容小觑

7月26日下午,中国铝业河南分公司的数百名员工听到举办车展的消息,下班后来不及换掉工装就直接来到车展现场,忙着收集资料,不停地向工作人员询问车的价格及性能。铝厂的郝先生从2月份就看好了08豪华版的赛拉图,但是因为驾照一直没办下来,迟迟没有提车。现在驾照拿到了,车展还办到了家门口,价格上还有优惠,郝先生觉得所有的好事都让自己赶上了。据郝先生介绍,还有好几位同事也看上了赛拉图,他们正想集体团购呢。

由于这次车展是一次和中国铝业河南分公司共同举办的车展,对中国铝业河南分公司以及上街市民的汽车消费具有强大的带动性,有的甚至现场就进行了预定。汽车经销商也认为这样的车展深度刺激了大型企业职工的购车欲望,同时开拓了上街汽车销售市场,这样的定向巡展带动了汽车销售,很有必要。

爱车课堂

★胎压不足油耗会升高

盛夏不怕轮胎“吃得饱”,倒怕轮胎“肚子瘪”。有关专家特别提醒:夏天有不少车主误以为轮胎会热胀冷缩,所以车胎瘪瘪开上路好。但实际上,合适的胎压对行车安全至关重要。即使三伏天,轮胎也怕胎压不足。

相关研究显示,胎压不足让车子发生事故的风险增高。虽然在正常驾驶状况下,充气不足的情形无法被察觉,但在紧急情况下,比如急刹车以避开障碍物、急转弯让开正在变道的其他车辆等,车辆可能会无法及时操纵,轮胎可能会打滑。长期在轮胎充气不足的情况下驾驶,可能会由于轮胎过热而导致爆胎。此外,胎压不足还会让车子的油耗升高,使轮胎的使用寿命变短。

★贴膜有讲究

炎炎夏日,给爱车贴个太阳膜既时尚又实用,对于车用膜品,消费者对产品质量和真劣的关注度越来越高。

贴膜是一件十分费事的工作,而且由于玻璃有弧度,所以要先将膜铺在车窗上烘烤定型,这是一个比较费时的环节。

越好的膜越不容易定型,尤其是现在的新车型,前挡和侧挡玻璃的弧度越来越大,所以对膜的定型更是关键性的步骤。因此,前挡加车身同时贴膜,仔细地施工最少需要三个小时。而假膜比较容易烘烤,贴起来比较快。如果发现施工时,工人很容易就把膜定型到车窗上,那么消费者真该对膜的真伪打个问号了。

另外,真膜都是光滑胶,膜上都是带胶的。正规的贴膜施工单位,会将出自同一块膜的边角料主动给顾客检验,而不是随便拿一块边角料来充数。

车商风采

河南中植:做跑过狮子的羚羊

本报记者 李莉 安华



在非洲大草原上,羚羊必须跑过狮子才能生存;在车商“争食”、品牌“混战”的市场上,汽车4S店必须不断求新、求变才能在残酷的竞争中发展向前。奇瑞汽车经销商河南中植汽车销售服务有限公司董事长卢义峰用大胆的创意营销使中植成为汽车市场中“把狮子甩在身后的羚羊”。

量身定制

满足消费者的需求

有100个消费者,就有100种不同的用车需求。随着消费者的个性化需求逐步明显,一贯在汽车营销方面颇有想法的卢义峰因势而动,甩出新招。

从4月份开始,河南中植大胆地根据河南市场客户需求特点向奇瑞厂家“定制”了一款车型——“新A5-08款家庭派”,同时还从厂家那里争取到了奇瑞汽车市场最具竞争力的价格,为广大消费者带来了更多实惠的同时,也让关注度日趋下降的奇瑞A5在中原“火”了一把。

初尝“定制式销售”的甜头之后,河南中植又根据消费者的差异化需求为目标用户量身打造了第二款“定制

式”产品——东方之子“司·家款”,消费者可以根据个人喜好选择不同配置。这种“定制汽车”的销售模式,在汽车经销商圈中,无疑是一次大胆的营销尝试。

新旗云

先用后买

今年上半年,在奇瑞汽车没有新产品支撑的市场环境下,河南中植实现了10%的销量增长,从4月份到6月份在其他品牌经销商销量不断下滑的时候,中植却突然发力,月销量稳定在500台左右。“下半年,随着新旗云、奇瑞A3的上市,相信情况会更好。”对于新旗云,卢义峰用三个“恰当”来概括:“奇瑞在恰当的时候把恰当的发动机放到了恰当的车上。”

作为奇瑞汽车的“长子”,旗云上市8年来市场累计保有量累计已突破40万辆,新旗云搭载了奇瑞全新的ACTECO1.5L发动机,这款发动机最大的优点就是省油。“新旗云节省燃油20%以上,油价上涨约16%,正好抵消了油价上涨的比例。”对这款车,卢义峰已经想好了一种更为大胆的营销方式:“我们将通过体验式销售来推广这款车,给消费者三天时间试用期,不满意可以退车。”

以时尚之名节俭

让QQ并驾奔驰宝马

“当汽车回归其代步工具的价值定位时,QQ与奔驰、宝马在本质上是没有差别的。”作为下定决心与民族品牌“生死与共”的汽车经销商,卢义峰一直坚持这样一个单纯的“梦想”,“消费者购车时抛弃面子、攀比等虚荣心理,真正按需购车,汽车消费市场才能趋于理性,汽车价值才能回归本位。”

“买得起车却用不起油。”油价上调后,不少消费者这样抱怨,但在卢义峰看来,对于奇瑞这样一个立志于做“小车之王”的车商来讲,这是一次机遇。“目前,河南中植的所有营销活动都将围绕一个‘省’字展开,为用户购车节省每一分钱、维修保养省每一分钟。”

车市行情

汽车产品质量与服务投诉分析报告显示

汽车质量投诉呈上升趋势

日前,中国质量协会用户委员会、清华汽车工程研究院、车网发布了2008年二季度中国汽车产品质量与服务投诉分析报告。报告显示,2008年二季度用户对汽车质量的投诉在总投诉量中仍占多数,相比上个季度,产品质量问题的投诉比率呈上升趋势。

2008年二季度共收到用户投诉1654例,有效投诉为1548例。分析显示,在投诉的汽车质量问题中,发动机、变速器、轮胎、转向系统、空调系统的投诉比例有所上升。其中,投诉变速箱问题的比较多,主要表现在挂挡混乱、挂挡困难等方面,而轮胎问题主要是购车不久,出现鼓泡现象;车身附件、前后桥及悬架系统、制动系统投诉比率比以往明显减少。

发动机、变速箱是二季度投诉的重点,其中问题多集中在市场保有量较大的一些主流车型上。

统计还显示,本季度由汽车质量问题引发的投诉中,涉及安全隐患以及生产缺陷的投诉较以往增加。对于重大零部件(如:发动机、变速箱等)的质量问题,车主提出退车、换车、更换整个部件或者延长配件的质保期或者整车质保期的要求有所增加。其中,购买半年的新车重要部件出现质量问题,是引发换车、退车的根本原因。

张新

国家发改委价格监测中心指出

新车积压创4年新高

在油价结构性高涨、消费需求放缓的多种因素影响下,2008年6月底,中国新车库存升至17万辆,创下4年来库存新高。如果不能有效解决这一问题,2004年中国汽车业寒冬或重演。

对此,一些有实力的汽车企业已纷纷采取应对措施,以求安然度过危险期。

国家发改委价格监测中心汽车行业首席分析师程晓东指出,截至今年6月底,中国未售出新车库存升至17万辆,这也是中国汽车史上第二个库存高点。前一次库存高峰出现在2004年6月,当时未售出新车库存约为20万辆。

与2004年中国汽车业寒冬如出一辙。在一片乐观地扩充产能和提高销售目标后,需求远远小于供应。在去年车市销量快速增长后,外界一致预期2008年中国汽车产销量将突破1000万辆,国内汽车企业不约而同地大幅度调高2008年的销售目标。据不完全统计,11家大型合资企业将产销目标平均调高近30%,其中7家自主品牌企业将产销目标提高近40%。与此同时,德国大众、丰田汽车等增长势头明显的汽车企业开始扩大产能,其产能调高近23%。

但是,2008年复杂的外部环境似乎正令车企的如意算盘落空。今年上半年,中国汽车销售增长速度开始放缓,共销售518万辆,同比增长19%。2007年上半年销量同比增长23%。在大环境不佳的情况下,各家企业难以独善其身。2008年上半年,销量前10名的乘用车企业多数未完成上半年目标。

而与2004年不同的是:原材料价格全球性上涨,大大提升了成本。在这种背景下,汽车企业无法贸然大打价格战,降价的动力远不及2004年。 王文

车市热点

保时捷收购大众

中国业务可能面临变数

早在今年3月初,当保时捷决定出资100亿欧元购买大众20%的股份时,全球车界便隐约感受到了即将到来的重大变革;上周,随着欧盟的一纸批文,欧洲最大的汽车企业就此诞生。由于双方在各自领域内无出其右的优势,新成立的汽车公司将对全球车市带来深远影响。在接受采访时,无论大众中国还是保时捷方面均表示“目前还无法评估这一并购可能对大众汽车中国公司造成的影响。”

保时捷(中国):等待总部消息

在今年4月的北京车展上,保时捷中国公司总经理柏涵慕在接受记者采访时曾表示,保时捷与大众汽车在中国的业务将按照此前的计划进行,不会受到收购决定的影响。不过,那时保时捷的收购尚且存在变数,更何况部分德国人并不愿意看到大众汽车这一有着深厚历史的品牌被收购,因此柏涵慕的答复略显谨慎。现在收购获得欧盟批准,成为板上钉钉的事实后,柏涵慕多少有些自豪,“这将是全球汽车界的重要时刻。”

收购大众后,保时捷中国的业务范围是否将进行调整成为焦点。对此柏涵慕表示,具体情况将等待欧洲总部的进一步消息,他强调:“保时捷收购大众将有利于两家公司未来的长期发展,保时捷并不计划合并这两个品牌。”大众中国公司方面也表示,目前还没有收到来自德国总部的消息。上海大众汽车有关人士表示,目前大众汽车在国内还没有与保时捷合作的产品,但是按照保时捷操作斯柯达等品牌的惯例,一旦大众与保时捷合并,那么企业的标志很可能发生变化,一些车型也可能使用保时捷的技术。

业界分析:收购是为与丰田争霸

“保时捷仍将是保时捷,大众依然是大众。”保时捷CEO在一项声明中说。他希望,借此“建立一个世界上最具创新精神、最有效率的汽车联盟,以应对日益激烈的国际竞争”,其所指目标是日本丰田和美国通用。

日本丰田汽车今年上半年比美国通用汽车多售出将近30万辆汽车,极有可能凭借全年业绩成为世界最大汽车制造商,结束后者长达77年的老大地位。有分析人士认为,面对丰田和通用两家强劲的对手,以集团形式重新上阵的大众有望改变世界汽车业发展的格局。

虽然保时捷与大众方面并不愿多谈此次合并对双方业务带来的影响,但业界普遍认为在保时捷完成对大众的收购后,两个非常成熟的品牌仍将会独立运行,双方的合作将更多在技术、车型研发与设计等方面展开。 钟昆