



### 首届公(商)务汽车满意度调查评选系列报道之一

# 多维度“考核”全方位“比武” 公(商)务汽车“海选”启动

本报记者 李莉

即日起,由河南省汽车行业协会、郑州汽车流通行业协会联合本报主办的郑州市首届公(商)务汽车满意度调查评选活动正式进入“海选”环节,“海选”分“才艺展示”和“大众投票”两个部分,各品牌公(商)务汽车将以郑州日报为“舞台”,“秀”出各自的实力与风采。本次评选历时两个月,7月底,公务员首选用车、最佳美誉度公(商)务车型、最具安全性公(商)务用车、最具节能减排公(商)务用车等十项大奖将一一揭晓。本期开始,郑州日报将分性能、品牌、车型等多角度聚焦首届公(商)务汽车满意度调查评选。

对于目前的公(商)务车市场而言,气派舒适已经是最基本的诉求,更多的消费者希望购买的公(商)务车在保持气派和舒适的基础上能同时拥有更强劲的动力、更高燃油经济性及更先进的技术。

欲在首届公(商)务汽车满意度调查评选“海选”活动中脱颖而出,必须闯过以下几道“关”。

**外观:**看人观相,看车亦如此。对公(商)务车而言,外形代表身份更体现地位。

黑色、沉稳、大气,这是打在公商务车身上的“记号”。它可以不新锐夺目,可以不张扬,但一定要有“不怒自威”的“气度”,要在含蓄、内敛之中彰显“王者之气”。有了这样的“气质”与“相貌”,也

就在公(商)务车市场上成功了一半。

伴随着年轻一代精英群体的异军突起,近年来,“动感商务风”的兴起为公(商)务车的沉稳、均衡注入了新鲜血液。适应社会精英年轻化的趋势,5月份刚刚上市的新领驭设计更加年轻、现代;而在今年的上海车展上,上海通用发布的新一代君越更把动感、优雅、流畅的理念融合到整车设计中;此外,蒙迪欧-致胜、克莱斯勒铂锐、新奥迪A4L等车型均将个性、动感作为卖点。

**空间:**没有空间,就意味着一款车将失去最为重要的公商务车市场。

空间是区分A级车与B级车的重要指标,一般来说,在国内,B级车作为公务、商务用车最为普遍。在高端商务车型中,空间更是被提到了前所未有的高

度。因为,对于多功能商务车来说,首要的任务是要“服侍”好驾驶舱中的后排乘客,其次才是速度和操控性能。大众汽车多功能商务车Multivan(T5)、别克GL8、克莱斯勒大捷龙无不拥有舒适性及灵活性兼备,可以充当地会议室的高品质乘客舱。

**乘坐舒适:**舒适为王,公商务轿车总是更注重乘坐者的感受。从实际驾乘体验中可以看出,车型驾驶的舒适性并不单单由配置的多少来决定,舒适与否却会直接影响到驾乘感受。

在公(商)务车竞争中,轴距是重要的比较指标,大轴距带来宽敞的后排空间,而一个舒适宽敞的乘坐空间显然更能使驾乘者拥有不错的心情,是完美驾乘体验的至关重要一环。

除后排空间宽敞开阔之外,乘坐的舒适性还来源于几个方面,包括座椅的舒适度、车内噪音控制、温度控制等。

**安全、经济:**无论私家车还是公(商)务用车,安全都是考评其综合实力的“致命性”因素。

公(商)务车型大多拥有全副武装的主动安全及被动安全装备,除了ESP系统、ABS系统、6安全气囊、可视倒车雷达、高强度车身这些基础安全装备之外,不少车型还拥有自己的“独门绝技”。除了“派头”与安全之外,低功耗、低排放及维修保养便利性也是一款公

商务车型必须练就的“硬功夫”。

**澎湃动力:**不少人认为,追求乘坐舒适性及综合实用性的公商务车往往在动力操控方面有所弱化。事实上,对一款中高端车来讲,动力是其综合性能最为核心的表现。

在公商务车市场,排量的限制催生并大力促进了“T”车市场发展。奥迪A4 1.8T、迈腾1.8T、荣威750 1.8T、中华尊驰1.8T、名爵MG7 1.8T等“T”车型纷纷加入混战。涡轮增压器在不加大发动机排量的基础上,较大幅度地提高发动机的功率及扭力,从理论上说,其功率比同排量的发动机要增大20%~30%。在排量不超标的前提下,享受了大排量的动力,这是“T”车型走俏公商务车市场的根本原因。

**绿色环保:**作为对私人消费极具引导性和带动性的“标杆”车型,绿色环保自然是公(商)务车型的“硬指标”之一。

在2006年财政部、环保总局联合发布《关于环境标志产品政府采购实施的意见》和《环境标志产品政府采购清单》之后,是否位居“绿色采购清单”已成为进入公商务车市场的第一道门槛。在我省,去年出台的《河南省“十一五”两年公共机构节能计划》提出,我省将加快更新不符合节能、环保要求的车辆,同时,新购公商务车优先购买节能环保型和清洁能源汽车。

### 轿车化将成微客发展主流

本报讯(记者 张延昭)据最新统计数据,今年4月份汽车销量持续走高,同比大幅增长24.9%,其中微型客车销售17.2万辆,同比增长71%,微客的热销,成为了总销量增长的主要拉动力。

“近期的汽车下乡政策让微客产品火了一把。但是,众多成长型企业及个体业主对于现有的微客产品并不满意,他们普遍反映,低端微客发动机中置,导致安全性不足;货车底盘导致舒适性和轿车相距甚远。”一位微客经销商说。

据介绍,我国微客在经历了平头方脸的第一代微客及前凸型第二代微客后,微客正在进入第三个发展阶段——轿车化阶段,用户对微客的要求正在全面向轿车看齐:轿车底盘、轿车的舒适性和安全标准、轿车时尚外观、轿车的身份感。

据了解,郑州日产刚刚在上海车展发布的城市多功能商用车帅客,已经引发消费者广泛关注。与现有微客不同的是,帅客采用轿车底盘,并应用了多种在轿车上使用的动力、安全和人性化设计,

综合了多种车型的特长,拥有轿车般的舒适、安全,商务车的外观、空间及微客的经济、灵活,被誉为“一车抵三车”,在低端微客和商务车之间开辟了一片蓝海,创造了一个汽车新品类。

“当越来越多轿车进入家庭的时候,中国的微客不可能长期停留在低端层面。中低收入人群不是注定只能购买低档微客,有眼光的汽车企业,一定要把握消费者的脉搏,开发销售对路的产品。”郑州日产市场部负责人说。

## Brilliance Auto 河南裕华晨光 华晨汽车全品牌经销商 中华骏捷FRV1.5L隆重上市

销售热线: 0371-60612866 (花园店) 63730743 (北环店) 66539789 (中博店)



### 车市观察

## 前景看好车企酝酿6月放量

本报记者 李莉

### 车企上调销量目标

继长安汽车、北京现代之后,一汽丰田成为第三家公开宣布提高全年销量计划的汽车厂家。

5月21日,一汽丰田宣布将2009年的销售目标由38万辆提高到40万辆,提高的2万辆目标将会分摊到各车型上。

而在4月底,北京现代已经将今年的运营计划从36万辆增加到40万辆。此外,受微车销量大增带动,长安汽车也在4月宣布将年初预定的50万辆目标调高至60万辆。

“本来我们制定的全年销售目标与去年销量差不多,但从1~4月份的实际销售来看,同期销量明显高于去年。今年前4月,北京现代的销售量达到14.57万辆,同比增长超过50%,因此厂家也有意提高全年销售目标。”北京现代河南万家捷泰4S店市场部经理李强告诉记者。

而中国汽车工业协会已于5月8日上调今年国产汽车的产销目标至1020万辆,比年初增加约35万辆,同比增幅由年初的5%上调至8%。

### 政策催动 市场乐观

销售目标的提高被业内人士解读为厂商对市场前景及消费信心的看好。

“根据前4个月的销量表现,丰田对中国车市前景预期非常乐观,除了销量目标提升之外,一汽丰田在国内的销售战略也会随之加速调整。”郑州世纪福图丰田4S店大客户部经理丁付林表示:“今后一汽丰田在国内将由以往的订单式销售向部分合理的库存式销售,这意味着,丰田在国内的营销战略将由保守型向进取型转变。”

对这种转变,他认为:“尽管稍显滞后,但依然是一汽丰田迎合国家汽车产业政策而做出的战略调整。”

“市场的变化主要归功于政策作用。”河南省汽车行业协会常务副会长蒋贡敏分析:“国家产业政策对市场1.6L及以下乘用车购置税减免政策起了积极作用,在郑州,前4个月的新车日均上牌量一度达到上千辆。相关数据显示,今年前4个月,1.6L及以下排量乘用车的市场占有率已经升至71%。”

### 6月供需有望平衡

记者了解到,随着市场需求的持续增长,近几个月东风日产、一汽丰田、北京现代等品牌厂家的产量都比原计划有20%~30%的上调,目前,基本上所有的乘用车生产厂家都在加班加点提高产出。

但也有理性的经销商表示,对于目前车市的繁荣,应该保持谨慎的乐观态度。眼前的繁荣,只是在厂家年初时普遍调低了任务指标、产能减少的情况下,出现的部分车型“缺货”情况。6、7、8月份是传统的销售淡季,车市能否持续火爆尚难预测。

北京现代、长安福特等经销商则认为,从6月份开始,车市常规淡季即将来临,加上厂家产能的进一步释放,除部分实施订单式销售的新车型之外,前5个月车市持续供不应求的局面将趋于缓解。

### 车市热点

用一箱油,新天籁竟然轻松行驶了1554.6公里。日前,记者从东风日产郑州威佳、威达店了解到,“2009全国城市汽车节油极限挑战赛·新天籁一箱油挑战赛”在北京圆满落幕。来自全国各地的16名节油高手各显其能,最终冠军选手以一箱油行驶1554.6公里、百公里平均油耗4.5L(2.0L组)和1463.9公里、百公里平均油耗4.8L(2.5L组)的优异成绩,创造了中高级轿车节油性能的奇迹。

据介绍,“2009全国城市汽车节油极限挑战赛·新天籁一箱油挑战赛”由中国汽车运动联合会和CCTV联合举

### 一箱油挑战上海到北京 新天籁创中高级车节油奇迹

办,采用了比拼一箱油可行极限公里数的比赛方式。在颁奖仪式上,中国汽车运动联合会领导表示,由于油价高涨及金融危机等因素的影响,消费者对汽车的燃油经济性关注度越来越高,各种汽车节油比赛此起彼伏。在各种比赛中,主要以小型车、中级车为主。而新天籁以贴近日常驾车生活的方式,完美地展示了其技高一筹的燃油经济性,“此次采用一箱油挑战极限里程的方式,并且采用新天籁这款中高级轿车作为比赛用车,在业内尚属首次,除了完美地展示了新天籁技高一筹的燃油经

济性之外,也使得消费者对中高级轿车的燃油经济性有了更深入的认识。”东风日产市场销售总部副部长陈斌表示:“不到一箱油就从上海行驶到北京,不仅证明了新天籁VQ引擎和CVT变速箱完美的超强动力组合,也极大地扭转了消费者对中高级车高油耗的认知。”

据悉,作为NISSAN品牌的旗舰车型,新天籁汇聚了日产全球先进技术,采用了动力强劲平顺、节能环保著称的日产VQ发动机,该款发动机曾连续14年获“全球十佳引擎”称号,将尊享舒适、

澎湃动力和燃油经济性完美融合。新天籁在节油性、舒适性等方面的杰出表现也赢得了越来越多消费者的高度认可。第一季度新天籁稳居中高级轿车销量三甲,4月份更以9003台的销量创下天籁品牌进入中国市场以来的最高纪录。

同时,在新天籁上市一周年之际,为让更多消费者近距离感受新天籁所带来的出色的操控性能和驾乘感受,郑州威佳、威达专营店日前启动了“新天籁对比试驾”活动,参与试驾的消费者还可获得由专营店提供的精美礼品一份。

本报记者 张静 李莉

# 郑州市首届公(商)务汽车满意度调查评选

公(商)务汽车良好的销量已被市场屡次验证,汽车厂商都将公(商)务汽车视为占据车市的“撒手锏”。近年来,中国车市开始流行一股新潮流——“得公(商)务用车者得天下”。然而,公(商)务汽车的市场环境如何?

售后服务是否达到满意?河南省汽车行业协会、郑州市汽车流通行业协会联合本报、郑州晚报、中原网、讯网车世界、大河网汽车频道、郑州网等城市主流媒体,共同启幕“郑州市首

届公(商)务汽车满意度调查评选”活动。此次活动不仅将给汽车厂商提供品牌展示的机会,也有助于公商务汽车采购单位了解信息,同时给广大消费者理性、准确地选购公商务汽车提供权威参考。

### ◆◆◆奖项设置◆◆◆

- 1.公务员首选用车
- 2.最佳美誉度公(商)务车型
- 3.最佳公(商)务用车
- 4.最具安全性公(商)务用车
- 5.最具性价比公(商)务用车
- 6.最具动力性公(商)务用车
- 7.最具节能减排公(商)务用车
- 8.售后服务最佳品牌
- 9.最具舒适性公(商)务用车
- 10.最具潜力公(商)务用车

豪	奔驰S级	凯迪拉克凯雷德	英菲尼迪G37	郑州日产帕拉丁	广汽本田奥德赛	东风标致307
华	奔驰C级	VOLVO S80	大众汽车辉腾	郑州日产御轩	东风本田CR-V	东风标致207
品	奔驰E级	VOLVO S40	大众汽车T5	一汽丰田皇冠	东风日产天籁	一汽-大众迈腾
牌	宝马5系	一汽-大众奥迪A6L	讴歌MDX	一汽丰田卡罗拉	东风日产奇骏	一汽-大众新宝来
	宝马7系	一汽-大众奥迪A4	讴歌RL	广汽丰田凯美瑞	东风悦达起亚远舰	一汽马自达6睿翼
	宝马3系	雷克萨斯LS460L	讴歌TL	广汽丰田汉兰达	东风悦达起亚狮跑	长安马自达3
	凯迪拉克CTS	雷克萨斯ES350	双龙爱腾	广汽本田雅阁	东风雪铁龙凯旋	长安福特蒙迪欧-致胜
	凯迪拉克塞威	英菲尼迪FX	双龙享御			

合	上海大众新领驭	上海大众斯柯达明锐	猎豹	中华尊驰	奇瑞瑞虎	红旗盛世
资	上海大众途安	北京现代领翔	帕杰罗	金杯阁瑞斯	奇瑞东方之子	风行景逸
品	上海通用君越	北京现代索纳塔	三菱欧蓝德	上海汽车荣威750	奇瑞东方之子Cross	风行菱智
牌	上海通用GL8	北京现代伊兰特	东南戈蓝	比亚迪F6	比亚迪F6	上汽汇众伊斯坦纳
	上海通用雪佛兰景程	北京现代途胜	东南蓝瑟	江淮瑞风	海马福美来	吉利远景
	上海通用雪佛兰科帕奇	克莱斯勒300C	华泰圣达菲	江淮瑞鹰	海马3	
	上海通用雪佛兰科鲁兹	克莱斯勒勒领	华泰特拉卡	江淮宾悦	红旗奔腾D70	