



据中国汽车技术研究中心模拟碰撞试验室专家介绍,目前汽车安全国家标准正在不断完善,工信部等有关部门正在制定汽车生产一致性国家标准,其中包括规定汽车产品需统一具备的安全水准和配置。这将是继公布汽车燃料消耗值之后,对汽车生产一致性更进一步的规范,也切中了当前汽车安全中存在的要害问题。生产一致性是指汽车企业批量生产

的产品应与型式核准定型时(向国家申报时)的性能一致。也即是车型申报的情况必须和批量生产后的情况一致。目前,关于生产一致性的法规制定等工作,均由中国汽车技术研究中心主理。中汽研已成立了生产一致性工作组进行监管,对企业生产安全问题进行调查。虽然此前工信部声明,如果汽车实际油耗高于标示油耗和工信部备案油耗,汽

车生产企业将面临处罚。但并无专门的法规适用于此类处罚。因此,工信部正在操作的这部生产一致性法规,将是其试图对汽车涉及生产一致性的所有领域,进行规范、审查的一部法规。如果批量生产情况与申报不一致,最严重的结果可导致勒令停产该产品。业内人士称,近几年汽车国家标准和国际标准正在缩小,但汽车性能需要不断跟进新标准。 王文

领航高端 精准服务 电话 67655210 67655197 E-mail:zrb5271@vip.163.com



## 借势世界杯

现在世界杯经济热遍全球,即便并不能给车市带来直接的商机,历来惯于借力的车市却把营销之战打得和世界杯赛事一样精彩。

目前,世界杯已成为汽车厂商最热的营销主题,从售前到售后,精明的车商们把“世界杯”元素渗透到了营销的每一个环节中。

这个夏天,且看车市与足球共狂欢。

# 车市营销总动员

本报记者 李莉

### 厂家 重金投入各显神通

汽车厂家的营销活动历来以品牌宣传为重,世界杯营销也不例外。

作为世界杯组委会官方合作伙伴,现代起亚集团旗下北京现代和东风悦达起亚推出了系列活动;东风日产针对世界杯主题开展的“超级球迷”活动别具一格,历经层层选拔而获胜的两名超级球迷正随同世界杯前方报道团,驾乘东风日产奇骏、逍客巡回世界杯十大赛场之间进行采访、观战。

自主品牌也未缺席这场营销战。奇瑞大手笔请来了当今足坛最火的巨星——阿根廷足球精英梅西,为旗下瑞麒品牌代言。在世界杯期间,他们的口号是“携手为梅西加油”,并且组建“球迷俱乐部”,用球迷共赏世界杯的方式凝聚车主。

宝马、雪佛兰、吉利等汽车厂商通过最直接的方式——购

车抽取南非现场观看世界杯入场券,吸引消费者购买该品牌车型。

更有厂家借机推出了“世界杯纪念版”车型;克莱斯勒火热推出2010款指南者世界杯特别版让不少车迷为之心动;雪佛兰世界杯版乐骋运动套装的所有设计元素则全部取材于今年世界杯6支夺冠热门球队。

### 经销商 淡季暖市巧妙借力

世界杯激情之夜,来店竞猜世界杯有礼,世界杯期间订车送大礼……除了厂家推出的主题品牌宣传外,随着比赛逐渐进入高潮,绿城各大经销商也纷纷以世界杯为营销载体,充分利用厂家搭建的平台,通过车主互动和优惠促销活动,来吸取人气。

自世界杯开赛以来,一汽奔腾河南通圆4S店举办了系列别开生面的主题竞猜活动,猜中

非世界杯4强的车主可赢得价值5000元精品大礼;北京现代河南天行健4S店世界杯期间推出雅绅特“世界杯无限版”,在1.4L手动和自动舒适款车型基础上增加车身尾翼和世界杯车贴,消费者购买该款车型还可享受万元现金优惠;河南中润北环4S店则推出“Q动世界杯,奇瑞送豪礼”活动,以最实惠的促销政策吸引消费者购车;河南裕华阳光推出北京现代i30“世界杯运动版”;比亚迪车商纷纷开展“畅享世界杯 分享冠军梦”活动……虽然花样各异,经销商们的营销目的却是殊途同归——提升销量。

“目前车市已经进入淡季,加上世界杯本身就是关注的焦点,有些市民会待在家里熬夜看球,很可能没心思来看车。因此,在世界杯期间,借助报名体验赛事、店内抽奖等各种活动,增加经销商跟目标客户群的接触机会,让客户对产品有更加深入的接触,是增加销量

的一个好办法。”北京现代经销商这样评价车商们的世界杯营销,“或许这些活动并不能明显地提升销售额,但无论成交量如何,至少在淡季起到了暖市的作用。”

### 效果 提升品牌重于销量

那么,群情汹涌的世界杯营销究竟给车商们带来了收益几何?

据了解,2002年现代汽车凭借独家赞助世界杯,获得了50倍的广告投资效益;今年,吉利旗下的上海英伦品牌在推出“购上海英伦SC7,赢南非世界杯之旅”活动之后,销量一路飙升;而北京现代、东风悦达起亚、克莱斯勒的各具特色的跨界营销活动,也都引起了消费者的高度关注,且已经得到了超值回报。

奇瑞汽车股份有限公司董

事长、总经理尹同跃则表示:“选择梅西作为瑞麒品牌形象代言人,对推动奇瑞汽车的国际化战略起到了积极作用。”

“从长远的意义来说,更高的品牌认知度意味着产品竞争力更为长久。世界杯对于车市而言,最主要的意义在于提升品牌价值。依托世界杯这个由头,主要还是为了培养未来更大的市场。”不少车商在接受采访时认为,在目前淡季的时节,不只是借世界杯东风来促销拿订单,更重要的是提升品牌形象,增加消费者的品牌认同感及忠诚度。

“激情、速度、力量与梦想,这些都是汽车与足球的共同点,多数热爱足球的男性,同时也是汽车发烧友,只要两者结合得好就能找到商机。”专家表示,有些收益不是单纯的数字,无论是否能给车市利润带来最为直接的推动力,起码在提升知名度和品牌形象方面,世界杯营销有着不能忽略的重要意义。

### 记者观察

## 世界杯营销 技术含量知多少

本报记者 李莉

世界杯战火已燃烧了半个月,这边,球迷们沉浸在一个又一个无眠的夜晚,上演着众生的喜怒哀乐,那边,汽车业界也不甘寂寞,想着招数变着法子借用世界杯发起体育营销攻势。

在注意力经济时代,每一项吸引眼球的大型活动,都会成为产品推广的好时机。每个人心中都有激情和梦想,世界杯这样具有全球性影响力和号召力的体育赛事无疑就成为了孕育无数商机的温床。

但营销需要“烧钱”,同时讲究营销技巧,不是一朝一夕便能成功的:现代汽车连续两届花大价钱赞助世界杯,作为官方合作伙伴,各种相关活动如火如荼;非赞助方的东风日产利用“超级球迷”的选拔实现了球迷亲历世界杯现场观赛,与偶像球星、球队“亲密接触”的梦想,吸引参与者无数。

反观中国汽车厂商,除了奇瑞请来梅西代言瑞麒品牌,其他中国汽车厂商在世界杯期间的营销举动都有蜻蜓点水之嫌,更有部分品牌,和中国足球队一样,至今还处在门外观战的阶段。

近两年,自主品牌汽车厂家都在艰苦卓绝地进行突破品牌天花板的种种努力,但从今年世界杯上寥寥星星几家自主车企的实际表现来看,需要大力提升品牌形象的自主品牌们不仅应该逐渐加强在大体育赛事上的品牌推广力度,更应该提高世界杯营销的技术含量。

另一方面,各品牌经销商们搭乘世界杯赛事东风的体育营销也热热闹闹地进行着。从表面看起来也是群情汹涌,和世界杯激烈的竞争局势配合得恰到好处,但至于这个世界杯的体育营销是浑然天成还是生拉硬扯,实际收效有多少,也许只有经销商才了解个中奥秘。

### 30 years of quattro®

Audi 突破科技 启迪未来

2.4  
2.0 TFSI  
2.7 TDI  
2.8 FSI  
3.0 TFSI

## 多样动力 多样选择

### 奥迪A6L 2010年型 更多选择助力多元商务需求

发挥能源的更大效能,奥迪A6L不断为您创造新的可能。奥迪A6L 2.0 TFSI、2.4、2.7 TDI、2.8 FSI、3.0 TFSI多达五款全方位动力选择,悉心体会您的独特需求,寓高效于精准,为您进取心,更添新动力。奥迪A6L 2010年型,多样动力选择,与您一道迈进高效能源新时代。详情请咨询一汽-大众河南省区奥迪特经销商河南豫海汽车。

一汽-大众

河南豫海汽车销售有限公司  
销售电话: 0371-65949618 服务热线: 0371-65949638  
地址: 郑州市民航路与中州大道交汇处南100米路西

### 一周车市微博

栏目记者 李莉

## 车市数字时代

20% 据媒体报道,随着汽车销量的不断走高,从2006年开始,国内汽车召回数量的年均增长率持续走高,召回次数的年均增长保持在20%以上。

30% 据外媒报道,丰田总部高层透露,由于自身车价较韩国对手高,有意在2013年前把车价降低三成,以便和现代汽车这些韩国对手竞争。

两年 “节能车补贴有效期长度为两年。”中国汽车工业协会的一位负责人对媒体表示,旨在鼓励车企采用更多先进节能技术研发和推广应用的节能车补贴政策,最快将在2012年因强制性油耗标准的提高而“自动失效”。

17000辆 丰田汽车公司上周五表示,由于潜在燃料泄漏问题,即将在美国召回并暂停销售2010款油电混合动力车型雷克萨斯HS250h。此次召回和停售大约涉及17000辆在美国制造的轿车。这次召回和停售令是日本汽车制造商丰田公司自2009年年底的一系列召回事故之后最新又爆发的事故。

10亿 6月26日,设计年产能30万台的东风乘用车发动机工厂在武汉正式开工建设,预计2011年下半年建成并正式投产,此次发动机工厂直接投资就高达10亿元人民币,首先进行投产的将会是1.6L发动机。

河南旭龙别克家园  
新君越2.0T创新登场  
君越、君威、凯越、英朗、GL8商务  
0371-66371111 66532008

### 车市聚焦

## 汽车召回新规有望年内出台 或成国家法律

于2004年开始实施的《缺陷汽车召回管理规定》(简称“旧规”)目前正在重新修改制定中,极有可能于年内出台;同时,《缺陷汽车召回管理规定》新规(简称“新规”)或将由国家质检总局下设部门规章的级别,最终升格为国家行政法规或法律。

### “旧规”惩罚轻 “新规”处罚或升级十倍

现行的《缺陷汽车召回管理规定》于2004年3月12日由国家质检总局、发改委、商务部、海关总署公布,并于2004年10月1日起施行。

但是,由于众多原因,这则现有规定对缺陷汽车召回的约束力度有限。在“旧规”里关于“罚则”中规定:“有下列情形之一的,主管部门可责令制造商重新召回,通报批评,并由质量监督检验检疫部门处以10000元以上30000元以下罚款。”包括:“制造商故意隐瞒缺陷的严重性的;试图利用本规定的缺陷汽车产品召回程序,规避主管部门监督的;由于制造商的过错致使召回缺陷产品未达到预期目的,造成损害再度发生的。”罚则的执行一般都由质检总局来执行。

而在升级后的“新规”送审稿中规定,“生产者违反规定,构成产品质量法律法规规定的违法行为,逾期仍未改正的,可处以20万元以上50万元以下罚款;生产企业拒不承担责任,将受到货值金额三倍的罚款;造成严重后果的吊销许可证、撤销认证证书;构成犯罪的,依法追究刑事责任。”

此外,由于汽车召回新规有可能从一个国家质检总局下设部门规章,最终升级为国家行政法规或法律,因此违规汽车企业在支付罚金的同时,还要承担民事甚至刑事责任。

### 丰田召回或是制定“新规”的导火索

今年年初的丰田在北美大规模召回事件或是我国“新规”出台的导火索,根据《美国法典》第49编第301章中对于“缺陷与违规赔偿”中的“赔偿方式”的规定,如果机动车或配件存在缺陷,可供制造商选择的赔偿方式包括修理机动车、以等价机动车更换、减去合理折旧退车等。“制造商赔偿规划”条款规定,机动车制造商应该赔偿购买者在修理、更换、退车等期间内带来的成本。丰田在美不仅补偿了消费者,还接受了美国政府1600万美元的重罚。

进入2010年,国内车企召回事件也趋于频繁,由此引发了人们对汽车质量及汽车召回的更多关注。据公开数据显示,今年1-5月,国内共实施汽车召回33起,召回车辆已超过58万辆,实施召回的汽车包括了戴姆勒、凯迪拉克、沃尔沃、通用、福特等跨国汽车品牌,也包括了东南汽车、长城汽车等自主品牌。

陈鑫欣