



享有“汽车行业达沃斯”美誉的中国汽车产业发展国际论坛将于9月3日~5日在天津开发区召开。届时来自国内外汽车行业600余位政府官员、行业领导、企业领袖和专家学者齐聚一堂,从战略性、前瞻性、全局性、指导性的角度剖析汽车行业热点问题,共商未来中国汽车产业由大变强的可持续发展之道。

论坛是在国家发改委、科技部、工业和信息化部、财政部、环保部、商务部等部委的指导下,由中国汽车技术研究中心、中国汽车工程学会、中国汽车工业协会、中国汽车报社以及天津经济技术开发区管委会共同主办的。在历届论坛上,先后有数位权威专家发表精彩演讲。

据悉,2010年中国汽车产业发展国际论坛以“中国汽车产业的转型升级”为年度主题,继续秉承“务实、创新”的办会理念,通过年度主题设定、议题拟定、专家论证、企业调研等一系列系统的工作流程确保论坛议题准确反映当前行业热点和企业呼声。论坛将在短短的三天内举办20余场活动,通过围绕汽车产业转型升级的50个左右的主题演讲传达政、产、学、研等单位的权威观点。

夏享

营销频出新招

网络秒杀现身车市

本报记者 李莉

1元钱能干什么?你可以坐一趟公交车、买一份报纸。或者,你还可以试试用1元钱在网上抢下一个MP3、一部手机甚至一辆汽车。从去年底至今,作为一种新的营销手法,车市的“秒杀”活动呈愈演愈烈之势。

汽车秒杀来了

7月21日,吉利熊猫1元“秒杀”第五位幸运抢购者交车仪式在广州举行,至此,历时近两个月的吉利熊猫一元抢购活动落下帷幕。自6月1日上线至活动结束,抢购活动吸引了24639173位网友的关注,创造了迄今为止同一网络商品关注人数之最。

在此之前,“秒杀”已被屡屡用在汽车营销中。

2009年底,长城汽车发起一次岁末“秒杀”活动,最终,一位来自安徽巢湖的淘宝用户以1元钱抢走一辆限量版长城酷熊的3年使用权;今年3月25日,东风日产新骊威家族上市也采用了网络“秒杀”的形式进行,吸引上千万网友的参与,总价35.84万元的三辆新骊威轿车均以三元的劲爆价格先后被“秒杀”,到场的营销专家称:“此次新骊威家族新车型的发布会形式、广泛的参与人群,及即将呈现出的营销效果,将刷新汽车界营销历史。”

目标锁定“80后”

如今的网购,“80后”是绝对的主角,对他们来说,“秒杀”一词并不新鲜。记者注意到,在目前的汽车秒杀活动中,秒杀对象也往往是将消费群体锁定为“80后”的车型。

“在吉利熊猫1元抢购活动中,5



吉利熊猫1元抢购活动首位用户交车现场

位幸运车主都是‘80后’,而且都是男生。”吉利汽车河南新闻工作站站长娄慧立介绍:“这几位‘80后’是熊猫用户群的典型代表:怀揣梦想、不乏激情,对自己认定的事情,会全力以赴,即使知道不一定能成功,也要拼尽全力。”

将“秒杀”活动融入新车上市会并大获成功的东风日产,也紧紧抓住了新骊威产品定位、目标人群与网购一族的高度契合。

“东风日产骊威的目标消费群体定位于正在开创事业的年轻人,而这类人群恰恰在国内网民中占据了相当大的

比重,对‘秒杀’这类新鲜事物有着浓厚的兴趣和参与热情。”在营销方面向来敢于大胆尝试的东风日产营销人员这样表示:“‘秒杀’活动以全新的模式成功吸引了更多的潜在消费者和潜在客户,大幅度提高了目标消费者对新骊威车型的认知度、美誉度。”

公正公开很重要

记者了解到,虽然时下流行的网络秒杀,已经从一些价格低廉的商品向汽车界,甚至房产界渗透,但也有不少网友对大宗商品的“秒杀”活动并不

十分信任。

据介绍,吉利熊猫1元抢购活动启动之初,不少消费者一度表示很怀疑,但随着第一辆“熊猫”被河南的一位普通消费者成功抢购,吉利汽车通过河南新汇通4S店为其举行交车仪式之后,参与“秒杀”的人数开始大幅增加。

采访中,更多的“80后”消费者充分肯定了汽车秒杀活动:“希望这样公开、公平、公正的秒杀活动以后能逐渐多起来。毕竟,‘80后’已经逐渐成为汽车消费的主力,抓住了年轻消费者,也就抓住了未来几年数量最为广泛的汽车消费主力军。”

在中原车市的QQ群上,曾参与了吉利熊猫1元抢购活动的网友“纵横四海”这样告诉记者:“虽然能抢到的几率很小,但这种新型的网络营销模式互动性、参与性很强,如果以后还有这样的汽车‘秒杀’活动,我会继续参与的。”

汽车营销专家表示,作为一种新的营销策略,汽车“秒杀”在营销上是一个很好的点子,比一般的广告效果要好得多。但汽车秒杀的缺点也很明显,虽然花费不菲,但消费者关注的热点会随着秒杀商品的变换而迅速转移,因此,对于汽车厂商而言,如何保持上百万关注者的持续热度并转化为实际订单是一个更重要的命题。



车市观察

栏目记者 李莉

上半年汽车投诉增三成

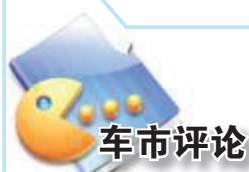
要点点击:日前,中国质量协会用户委员会、车人网、清华汽车工程研究院联合发布的2010年上半年中国汽车产品投诉情况分析报告显示,上半年,共接到用户投诉6400例,其中有效投诉5600例,比去年同期增长三成。与去年同期相比,价格在10万元以下的车型投诉增长了9.1%,新车购买半年以内出现问题的投诉占到上半年投诉总量的6成以上,一年以内的新车投诉则占到8成。在投诉构成中,综合投诉(同时有质量问题和售后服务问题)所占比例比去年同期增加近15%。

记者观察:随着汽车销量的逐年攀升,刚买的新车出了4S店就出现故障已属平常,在许多消费者看来,出现问题并不可怕,可怕的是投诉时的举证难、鉴定难与处理难。虽然消费者在面临新车质量问题时越来越理智,集体投诉、向媒体寻求帮助等各种方式齐上阵,但投诉难、维权成本高的问题依然如旧。与此同时,面对车主投诉,汽车厂商表现不一,虽有第一时间妥善解决者,但也有掩盖事实偷偷召回者,更有相互推诿、千方百计找借口者……或许,面对车主们的愤怒与无奈,汽车厂商需要重新明确一下这样的理念:“车子,不是只管卖出去就行了。”

二季度经销商信心不足

要点点击:近日,国家统计局中国经济景气监测中心联合新华信国际信息咨询(北京)有限公司共同发布了2010年第二季度“中国汽车行业景气监测指数”。数据显示,今年二季度,汽车市场受政策刺激和经济向好的双重驱动,产销延续了良好发展态势,经济效益持续向好,行业景气度虽然仍保持在较高水平,但与上季度相比行业景气指数出现小幅回落,终止了连续三个季度的增长态势,汽车行业经销商信心指数与上季度相比下降6.2点,反映了经销商面对当前销售淡季的信心明显不足。

记者观察:在经历2009年“井喷”之后,今年上半年车市一个最明显的特点就是政策拉动消费的驱动力开始减弱,市场增速逐渐回归到正常增长的轨道。虽然中汽协发布的数据显示,上半年国内汽车销量同比增长47.7%,但连续三个月出现销量环比下滑及库存量逐月增加也是不争事实。相比于高潮增产的厂家,不少身处销售一线的经销商表示对下半年车市销量增长并不乐观,认为下半年车市将以降价促销为主。或许,7月的降价只是价格回归的开始,8月价格战将更明显。



车市评论

召回新规 为自主品牌提供契机

前段时间,国家质检总局发布的《汽车产品召回监督管理条例》征求意见稿,一直为业界讨论的焦点。日前,中汽协再度组织18家重点整车企业,专门讨论了《条例》草案,以收集企业意见和建议,并且反馈给质检总局。

《条例》的加速推出,无非与今年汽车产业的发展密切相关。据质检总局发布的召回信息显示,今年我国实施34起乘用车召回,涉及19个品牌,近60万辆,其中自主品牌仅涉及长城,共召回5867辆皮卡。为此,自主品牌“零召回”的光荣业绩,也成为外界质疑焦点。

与旧规相比,《条例》草案的最大亮点是,车企一旦违反相关条例,将面临巨额的罚款。这也让部分人士担心,过于严厉的惩罚措施,对处于高速发展的自主品牌,将形成巨大的压力,不利于培育民族品牌。

然而,笔者却认为,《条例》草案的巨额罚款,不但有保护消费者的利益,对于自主品牌也是一次证明自身能力的机会。

目前,经过多年的发展,自主品牌已经具备了一定的实力。据去年统计数据,我国自主品牌在去年共销售457.7万辆乘用车,占总销量的44%,比上年提升4个百分点。其中自主品牌轿车共销售221.73万辆,占轿车销量的30%。这也说明,自主品牌经过培育,已经基本形成规模,需要逐步将政策的温床退出,让其直接跟国外品牌竞争。

再者,培育自主品牌并不等同于允许自主品牌质量低下。据今年二季度中国汽车产品质量与服务投诉分析报告,自主品牌的汽车销量快速增长的同时,质量问题也出现快速增长。

而《条例》的推出,必将强制自主品牌花大力气苦练“内功”,提高自身的品质。如果自主品牌在《条例》实施后,依旧保持了零召回的成绩,一则可以封住所有质疑者的嘴巴;二来,在从低端跻身中高端的过程中,这也为自主品牌无形中塑造了品牌形象。

所以,召回新规虽然严厉,但对于自主品牌的发展,不失为一个良好的契机。林祥

下半年车市挑战前瞻

2010年车市上半程已经尘埃落定,在经过2009年的狂飙突进之后,2010年上半年的中国车市呈现高开低走趋势,因此,下半年的中国车市走势如何,备受关注。

挑战一: 车市激励政策效果几何?

2009年,中国车市已经证明是“政策市”,下半年车市激励政策效果如何?能否重现2009年的奇迹?

在利好因素方面,首先国民经济增速将依然处于高位,消费者购买力增强,这为汽车行业的发展奠定了坚实的基础。

节能与新能源汽车补贴新政的推出将进一步刺激汽车市场。城镇化进程不断加快,二三级汽车市场的快速发展也将带动汽车市场的增长。

总而言之,尽管购置税政策缩水,但随着节能车补贴等后续政策的出台,汽车政策未有明显收缩,同时宏观经济尽管存在不确定性,但有利因素也仍然存在。

挑战二: 价格战会否到来?

价格战和汽车库存多年来相伴相生,成为中国车市的一道独特风景,下半年,中国车市已经销声匿迹多年的价格战会否到来,成为消费者最关心的事情。而一旦价格战到来,对车市带来的冲击,也堪称中国车企将遭遇的严重挑战之一。

2009年,受车市突然爆发影响,降价在中国车市成为一件被人淡忘的事情,如今,未经考验的中

国汽车企业若面对这场危机,能否平安度过?

挑战三: 库存压力影响几何?

2009年年底,几乎所有汽车厂家都在为“零库存”而弹冠相庆,并对2010年车市作出乐观预期,部分车企甚至做出了2010年销量翻番的目标。

但在各方压力之下,2010年上半年,汽车企业的新车库存一度达到130万辆。

下半年,如果汽车企业不对市场变化主动作出调整,那么市场反过来对企业作出调整将成为现实,日益增长的汽车库存对车市影响几何?

挑战四: 农村车市不是救世主

“汽车下乡”、“以旧换新”、“小排量购置税优惠”……2009年中国农村车市在一系列政策的刺激下,取得爆发性增长,也在一定程度上担当了中国车市的“救世主”角色。

但是,对农村汽车市场的开拓不能无限。汽车不同于家电、日用品一样是一次性消费,而是日常生活生产的工具和多次消费品,即使是买车,也是倾力而购,在之后的汽车养护和使用中,汽车也会带

来不少负担。

挑战五: 油价让人更加敏感

对所有的汽车消费者来说,油价都是一个不得不提的问题。

2009年,中国国内油价已经站上7元/升的高位,而在国际油价仍然节节高涨的情况下,国内油价何时“破十”已经成为业内都在密切关注的问题。高涨的油价很有可能成为那些“对汽车消费可有可无的消费群体”作出不买车决定最关键的判断标准之一。

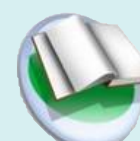
挑战六: 安全、环保标准提高门槛

国内大大小小的汽车企业,面对国内外日益严苛的汽车安全、环保标准,又有哪家能拍着胸脯保证:自己一定能行?

今年上半年,汽车召回此起彼伏,国内外几乎所有主流汽车企业都遭遇了召回的困扰,而在汽车环保领域,北京、上海、广州等一线城市提前实施的“国4”标准将是国内外车企的又一挑战。

当年,“国3”标准也曾让汽车厂商和经销商措手不及,一些不达标车型甚至因此而提前告别市场,下半年,“国4”标准已经到来,中国汽车企业准备好了吗?

贺江华



行业前瞻

“低排量”豪车将成主流

在传统的豪华车领域已经出现了新的趋势:那就是小排量的豪华车将会主导未来的豪华车市场。从今年1~6月份的销售数据来看,小排量豪车产品开始大量增长,这在豪华车整体市场平稳增长的情况下显得格外突出,也被看作是对传统大排量豪华车市场份额的蚕食。

在高档B级车市场上,今年1~6月,奥迪A4L、宝马3系和奔驰C级,分别同比增长了95%、131%和68%,其中奔驰C级是在产能远远不能满足市场需求,只能依靠进口车来填补的情况下取得这一增长的。相比之下,奥迪A6这样的标杆豪华行政级轿车,却只有28%的同比增长,既低于豪华车细分市场的增长率,也远远低于乘用车的整体增长率。

这种趋势是由两个原因造成的:首先是购买豪华车产品的消费者在迅速年轻化;其次是对低排量汽车产品的消费鼓励政策在朝着更大范围内起作用。在其背后更深层次的原因在于,“低碳消费理念”成为新的时尚。即使倾向于购买豪华品牌汽车,愿意选择更小排量的产品的人越来越多。

“以小为美”的新的消费观念在慢慢形成。即使在大尺寸的细分市场里,汽车制造商也开始引入更多的小排量产品以满足这种新的消费趋势的变化。比如雷克萨斯对其ES系列产品的改造以及奥迪Q7将导入3.0T的车型。

业内人士认为,这是一种消费结构更加优化的趋势,更好的教育和有限的收入是中产的标志,这让他们在消费选择上有着既看中品牌,又重视性价比的理性倾向,这些人将构成未来豪华车产品消费的主体。

何醒言