

# 汽车周刊 Auto

最权威的汽车资讯周刊

## 北京车展·预告篇

汽车2版、3版、5版



■老生常谈

### 累得快活

又爱又恨——每年的4月份都是这样。当然,这只是对汽车人以及我们这些混迹于汽车圈的媒体人而言。照例,北京国际车展又将在期待中揭开帷幕。

这两天,几乎每一通电话的那头,声音都是疲惫而喜悦的。

“忙”和“累”,是汽车厂家的公关专员用得最多的字。

我便总是说,忙,说明有事可做;累,意味着有钱可挣。

这年头,还有什么比有事可做有钱可挣更好的?

一季度国产乘用车销量同比增长两成,其中轿车销量达到137.42万辆,同比增长22.52%。国产乘用车销售185.11万辆,同比增长20.41%。

回暖的国内车市,让“唱衰者”们跌碎无数眼镜。

汽车人笑了。作为享受到汽车大餐滋养的媒体人,我们也不妨一乐。

一季度,在南京平面媒体的汽车广告面积同比增长约9.5%的情况下,快报的汽车广告面积和营收同比增长约19%。

而快报五一车展销会注定又是一个丰收的节日。

我想,五一车展不仅仅是南京春天里的一道风景。

它会让快报读者、南京市民和汽车经销商都得到他们想要的东西。

昨天,一个有钱又有闲的朋友来电,问我五一车展有什么新车型,他正打算换车呢。

我说当然有。不过你若怕挤且对改装车模兴趣不大,就把空间留给别人吧。

“就许你一个人过年啊?”他“恶狠狠”地回答。

常青

4月12日,上海通用汽车用一场主题为“A New Day——别克·未来”的活动预告了别克品牌的未来走向。别克品牌十年来的创新与成就、即时亮相的别克新凯越、别克家族秀以及昭示品牌DNA的概念车“Buick Invicta别克展望”和“Buick Riviera别克·未来”,都预示着别克品牌在历经成功与荣耀之后,正蕴积着新的剧变。图为全球巡展备受推崇的别克概念车“Buick Riviera别克·未来”。

常青 摄

(详见汽车6版)

## 别克·未来

# 意料中的冠军,意料外的纪录

### ——第八代雅阁上市第三个月以21068辆夺得月销量冠军,并再次刷新中高级轿车月销量纪录

3月份销量达21068辆,这个数字也是自2000年以来国产中高级轿车月销量的新纪录。第八代雅阁3月份重返销量冠军之位,既在人们意料之中,又出乎人们意料之外。说它是意料之中的事情,是因为早在去年底,广州本田就为第八代雅阁确定了17.8万辆的销量目标,从3月份开始放量抢攻是必然的事情。

说它出乎意料之外,是



因为人们没有想到第八代雅阁夺冠仅用了三个月时间,而且销量一下子冲上了2.1万辆。2.1万辆,比某些中高级轿车一年的销量还要多,而且主要是靠先期上市的两款车型,这正是第八代雅阁令业内人士惊叹不已的重要原因。

现在,人们都在探讨一个问题:第八代雅阁为何能够以如此大的销量重夺冠军?有人归结为新车优势,有人认为是广州本田的制造优势,可以说,这些看法都有其合理之处,但是一款能够一个月卖2万多辆的车型,是不可能靠一两个强项来支撑这种巨大的销量的,换句话说,第八代雅阁月销量突破2万辆,实际上是广州本田综合实力的一次集中体现,是支撑第八代雅阁夺冠的各种力量的一次总爆发。

#### 品牌的力量

去年以来,中高级轿车市场新车不断,但从来没有一款新车像第八代雅阁那样广受媒体和消费者的关注,为何?就是因为雅阁品牌的市场号召力太强大了。从1999年率先与世界同步上市以来,雅阁一直是中国车市的一个神话,其连续19个月蝉联中高级轿车销量冠军称号,这一纪录保持至今。可以说,70万雅阁车主是中国极为庞大、极具影响力的财智精英队伍,他们对雅阁品牌高度认可而形成的口碑传播,才是第八代雅阁在短期内拥有高强度人气的最重

要原因,这一点也是任何一个竞争对手都无法比拟的。

#### 产品的力量

第八代雅阁在北美市场推出之后,就以突破性的尺寸、空间、技术、动力和安全性而被成为“史上最优雅雅阁”。在国产中高级轿车阵营,第八代雅阁在产品技术和性能方面的优势更加明显,业界评价称达到了“B++级轿车”的标准。在众多汽车专业媒体举行的对比测试中,第八代雅阁的各项指标均优于竞争对手,许多消费者也是在经销商那里亲身试驾之后,现场下订的。第八代雅阁的热销证明,中高级轿车市场并不缺需求,缺的只是真正有竞争力的产品。

#### 服务的力量

为了配合第八代雅阁的上市,广州本田售后服务方面做足了功夫,“整车三年十万公里保修”的服务政策创下了国内同级别车型的极限标准,而大部分竞争车型还处于“整车两年六万公里保修”的水平,差距如此之大,让消费者很容易做出选择。而第八代雅阁3.5L又配套了以专人服务为特色的“VIC服务体系”,更是让它达到了C级车的档次。可以说,第八代雅阁在售后服务方面打造的差异化优势,成为重返销量冠军宝座的强大助推器。

#### 渠道的力量

可能有人会质疑第八代

雅阁的销量,但认真分析一下就会发现,广州本田拥有350多家特约销售服务店,一个月销售2.1万辆,相当于平均每家店每月销售60台,平均每天销售2台,对一款热销的新车来说这并不是什么压力。

#### 营销的力量

第八代雅阁从发布到下线,再到2.4L、3.5L和2.0L的分批定价上市,有张有弛,有攻有守,成为汽车营销的一个经典案例。特别是“史上最优雅雅阁”、“B++级轿车”、“跃级而立”的概念易于传播,深入人心,在市场上取得了竞争对手的压



倒性传播优势。而在终端层面,经销商们积极开展大规模的试乘试驾活动,通过体验营销让消费者亲身感受到第八代雅阁的独特魅力,这些营销行动都迅速地转化成了现

实的订单。

五种力量所产生的合力,推动了第八代雅阁快速夺冠。可以预料的是,它们将继续发挥作用,推动第八代雅阁夺取年度总冠军。

#### 资料链接

##### 广州本田雅阁轿车中国大事记

从国内轿车品牌还不多的1999年开始,广州本田以先行者的魄力和胆识开始了车界传奇:  
\*1999年,“起步就与世界同步”的第六代雅阁引领中国车市进入与“国际同步”阶段。  
\*2003年,第七代雅阁的上市,一举创立其在国内中高级车市的标杆地位  
\*从2004年5月~2005年11月,连续19个月蝉联国内中高级轿车月度销量冠军,这一纪录至今无人可及  
\*2001年、2004年和2006年J.D.Power中国新车质量调研(IQS)三度荣登中高档车型榜首  
\*2006年6月27日,广州本田第50万辆雅阁载誉下线  
\*2008年1月-3月,广州本田第八代雅阁2.4L车型、3.5L车型和2.0L车型依次上市。

##### 广州本田第八代雅阁夺冠行程回顾

\*2007年11月20日第5届中国(广州)国际汽车展览会国内首度亮相,媒体称其“B++级”的“史上最优雅雅阁”  
\*2007年12月27日广州本田增城第二工厂下线  
\*2008年1月6日北京国家大剧院2.4L车型揭幕登场  
推出“跃级而立”的全新品牌主张  
发布“3年10万公里保修”政策,同时宣布纯正零配件价格平均下调7%  
\*2008年3月18日广州香格里拉大酒店3.5L车型荣耀上市  
同时公布2.0L车型价格  
针对3.5L车主推出量身定做的VIC(Very Important Customer)服务体系,  
\*2008年3月26日2.0L车型全国同步上市  
\*2008年3月第八代雅阁月销售21068辆,重夺月销量冠军,并刷新级别月销量纪录