

策略篇

都说车展是车市的风方标,在本次北京车展上表现的尤为明显。各大汽车、除了一个劲地发布新车外,还为今后一年的竞争策略定下了调调,各种手段层出不穷,斗智斗勇好不热闹。



现代 布局豪华车市场

来自现代汽车的两款后轮驱动车型——Rohens(劳恩斯)与Genesis Coupe,展现了现代品牌豪华领域的理念与技术。

Rohens(劳恩斯)采用后轮驱动方式,彰显豪华和运动特性,即便与奔驰E系、BMW5系和Lexus GS等豪华车相比也丝毫不逊色,车身钢板的抗扭刚性甚至比宝马5系和奔驰E级还高12%~14%;而搭载3.8L Lambda发动机的Genesis Coupe,6.5

秒便可从0km/h加速到100km/h,加之极具“杀伤力”的刚猛曲线、流线型风格和“Z”字型的整体外观,使现代汽车轻松跻身豪华阵容。

Rohens(劳恩斯)与Genesis Coupe的参展,是现代豪华车在中国市场首次的集中亮相,背后意义意味深长。据悉,中国将作为Rohens(劳恩斯)海外市场的首发率先上市;而Genesis Coupe也预计2009年在全球上市。

广州丰田 抢“鲜”体验创新营销手段

北京车展上,Yaris雅力士展台模拟Y-station(Yaris雅力士体验站)的风格进行布置,并配备电脑,为消费者提供i-Yaris(网上选配预定系统)的离线体验,消费者可以通过i-Yaris系统在电脑上体验车型及其颜色选择、预订等个性化功能,抢“鲜”感受网上选购汽车的便捷、直观、个性和乐趣。

据悉,i-Yaris是中国首家成功实现“客户在线车辆选配”、“选配车辆信息与客户信息绑定”、“绑定信息自动分配予销售店”进行客户跟进

的系统,并与e-CRB系统实现无缝对接。它能够根据消费者的个性化需求进行生动的视觉呈现,并将需求转化为真实的商品。其重要意义在于消费者的自我价值观经i-Yaris体系的中介,在汽车上可以得以延伸和表达。Y-Station则是突破国内市场旧有汽车商品销售模式的渠道创新,通过在市中心或城市时尚购物中心设置的Yaris专用小型展示中心,向消费者提供便捷、生动、时尚的全新品牌接触途径,是汽车更为深入融合进现代时尚生活的标志之一。

广州本田 发布“理念”

4月20日,当广州本田执行副总经理付守杰宣布广州本田自主品牌命名“理念”。

“理念”的首款概念车也同时亮相,它以植根于“未来感”与“梦想”的设计理念,诠释了未来生活时尚与潮流风向,激发中国新生代对未来的无限想象,创造出无可比拟的感官冲击力和独树一帜的未来潮流。其简约、大气的前脸造型配合凌厉的前大灯,塑造出自信与冲劲;一气呵成的侧面车身线条结合前倾的轮廓带来新一代蓄势待发、活跃动感的风格;层次丰富的尾部以细腻的线条与前脸造型相呼应,展示着新时代的时尚潮流触觉。这款概念车以Honda的技术为支撑,将品牌的活力通过驾驭的感受直接传递给外界。同时,也彰显出与时俱进的革新者风范。

“理念”的诞生,标志着广州本田进入双品牌运营阶段。一方面广州本田将继续导入Honda品牌的产品,坚持Honda全球最先进的技术与品质标准,体现“先进技术、值得信赖”的品牌价值。而广州本田的自主品牌“理念”,自诞生那一刻起,就被寄予了立足中国,走向世界的伟大期许。按照规划,2010年,广州本田“理念”品牌轿车将正式投产,并陆续推出全系列的车型。

斯柯达 激励中国自行车队奥运夺金

上海大众斯柯达在北京车展正式宣布:为了促进中国自行车运动的发展,呼应奥运盛事,上海大众斯柯达推出中国国家自行车队奥运助威计划,重奖激励在2008北京奥运会自行车比赛中获得前三名的选手和教练。

斯柯达多年赞助欧洲顶级赛事环法自行车赛,在国际自行车运动界享有极高的声誉。在中国,上海大众斯柯达同样

以自行车运动发展为己任,并在此次车展上作出郑重承诺:如果中国国家自行车队在此次北京2008奥运会自行车比赛中任一赛事夺得金牌,则金牌获得者及其主教练将分别获得即将上市的上海大众斯柯达全新Fabia一辆以及30万元人民币奖金。如果获得银牌和铜牌,获奖运动员及其主教练仍能够获得全新Fabia一辆,并在此基础上分别获赠20万元人民币和10

万元人民币奖金。上海大众斯柯达有关领导表示,斯柯达以制造自行车起家,与自行车渊源颇深。而中国素有“自行车王国”之称,具有发展自行车运动的先天优势和深厚土壤。在2004年雅典奥运会上,中国国家自行车队已经实现了奥运会奖牌“零”的突破。正因如此,上海大众斯柯达希望通过此次奥运助威计划,全力支持中国国家自行车队在2008年北京奥运会上再创佳绩,也为中国自行车运动事业发展作出贡献。



MG名爵告别单一时代 访MG名爵汽车的总经理助理高允航

MG TF的上市可谓是千呼万唤始出来,这也是上南合作后,MG名爵的第一款新车,在上市现场,快报记者对MG名爵汽车的总经理助理高允航先生,进行了专访。

记者:请高总给大家介绍一下MG名爵在北京车展展台的状况。

高允航:应该说这是我们MG名爵在上南合作之后,首次参加北京国际车展,我们有四个系列的九款车型。上汽集团的董事长和跃进集团的王浩良董事长在新闻发布会上共同为我们这次推动的MG TF这款车型揭幕,随着两位董事长的揭幕,MG TF开始在全国接受预订,并且从下个月开始向用户交车。

记者:作为上南合作后MG名爵的第一款新车,MG TF的推出对MG名爵有何种意义?

高允航:在MG TF这款车型上,它最能够体现MG名爵的品牌特性。它的激情愉悦释放,在MG TF这款车型上得到了完美体现,它又

是一款非常经典的纯正英伦跑车,符合纯正跑车的的所有要素。这是中置后驱的发动机,后轮的驱动,双门双座,软顶,敞篷。随着MG TF它的推出,MG名爵告别了产品单一的阶段,由此将进入到MG名爵产品集群快速形成的这样一个时期。因为在MG TF推出以后,可能在很短的时间内,我们的MG 3SW将会上市,MG7系加长版的手动挡和自动挡的车型也将上市,MG7系标准型的自动挡车型也会很快上市,MG名爵的产品多姿多彩,争奇斗妍的形势将会形成,形成我们的产品影响力。

所以说MG TF的上场有很重要的一个意义,同时还表明了,随着MG TF产品的推出,MG名爵和荣威品牌的差异化特征更加显现出来,特别是TF之后,还有我们的SW3系的车型。这些车型的陆续上市,使得这两个品牌的差异化非常清晰,能够展现给广大的用户。

快报记者 沈宁

降价不是我们的选项

专访长安福特汽车销售公司总经理何俊杰

记者:本届车展长安福特推出了全新的嘉年华,能透露一下价格区间吗?准确价格何时公布?沿用当初销售成绩并不理想的名爵会否产生负面影响?

何俊杰:我只能说新嘉年华的竞争对手是飞度、威驰、雅力士等车型,价格你们可以自己判断。公布正式价格还要假以时日,不过这也给了我们观察和适应对手的时间和空间。另外,新嘉年华在各方面都与比老嘉年华提升很多,我认为正好可以改变人们以往的一些看法。“桑塔纳”沿用了好几代了,不是卖得都不错吗?

记者:S-MAX上市后销量似乎并不理想,有人说是因为缺少一个中文名称,你认为呢?另外,你的前任汤德为先生曾说要引进欧版全景天窗版的S-MAX,何时才能成为现实?

何俊杰:S-MAX的销售状况的确不够火爆,原因很多。一些消费者不能顺利地读出“S-MAX”的读音,我们也注意到了,已经考虑在适当的时候推出中文名称,如果有好的建

议希望你们能提供给我们。五座S-MAX上市后应该会改变目前不温不火的销售状态,因为五座S-MAX售价和使用成本都更低。至于欧版全景天窗,我们认为中国的消费者也许更喜欢现在的可开启天窗,而无法开启的全景天窗目前没有引进的打算。

记者:据了解,蒙迪欧一致胜上市后,销量也有起伏,会不会考虑降价?

何俊杰:第八代雅阁刚上市时,蒙迪欧一致胜的销量上得很快。接着雅阁推出了价格较低的2.0版,这时致胜的销售看起来就受到了遏制。不过我认为二者没有本质联系。CD级车市场目前都呈现疲态,与目前股票、房地产市场的局面有关。蒙迪欧一致胜的销售在不同地区是不一样的,在南京、重庆就很好。还需要说明的是,福克斯从上市到热销用了18个月,致胜现在才6个月,我们对它有信心!我们绝对不会降价!60天到90天后局面会有所不同,你们会看到变化。

快报记者 常青

荣威要有自己的DNA

访上海汽车技术中心总经理高卫民先生

荣威550作为上海汽车今年的一款拳头产品,在本次北京车展上一亮相就立即吸引了众多的目光。为了了解荣威550的设计始末,快报记者在车展现场对上海汽车技术中心总经理高卫民先生进行了专访。

记者:荣威550的外观设计,与荣威750相比,已经脱离了明显的英式风格。荣威品牌是否在设计上有年轻化、时尚化的趋势?

高卫民:我们在开发时会想清楚如何去阐述品牌。我们会去深刻理解所谓英系风格、欧系车、日本车、北美车;会去理解中国汽车市场上的文化特点和市场需求,在这些基础上提炼出我们自己的、属于荣威的DNA。从现在已经面市

的荣威750和荣威550身上,你可以看到传承。有着百年工业经验的英系车有其特点,就是优雅的造型,或者说“雪茄型”的车身。

记者:此次车展荣威550透露的信息不多,主要集中在数字智能方面,请从研发及市场角度为我们介绍这款车的数字科技。

高卫民:我们把荣威550运用的数字科技归纳总结为“D5”这个概念。我们相信,随着用户的汽车知识的不断累积,“D5”这个概念,也许比我们说出一串类似ABS这样的英文技术概念更容易理解。所以,从产品开发的层面,我们已经开始数字智能化的广泛有效应用。而从产品推广层面,“D5全时数字轿车”的概念将越来越被市场认可。

快报记者 沈宁

天津一汽 “锐·变”登场

本届北京车展上“锐·变”登场的天津一汽,一改昔日沉稳,携4款新车全新亮相。

在“十一五”期间,天津一汽将陆续推出7款新车,形成时尚、实用、休闲三大功能系列,全面覆盖10万元以下市场。到2012年突破产销40万辆,在一汽集团“自主品牌百万辆”和天津市“建设百万辆汽车基地”目标中担起重任。

车展期间,天津一汽对外提出了实现“十一五”规划的“四个加速”举措。加速一:产品结构调整加速,全面提高产品竞争力。产品结构调整将在市场化、质量优先、控制目标成本三大原则下,快速推进七款战略产品的开发和生产准备。确保在本届北京车展上亮相的TFC-M1、TFC-M2、TFC-H1、TFC-W等4款新车在2009年上半年投放市场,其他车型本着“拓宽产品系列、提高盈利能力、提升企业形象”的战略要求,在2010年-2011年陆续推出。加速二:加速工厂发展改造,2008年,工厂改造和工厂建设将同步展开,TA1新工厂也将完成土建施工,再加上墨西哥的海外工厂,为产销规模化提供保证。加速三:加速管理提升,在战略决策、生产、营销、研发、海外事业等各个方面,推进科学化的有效管理。加速四:加速人才培养,立足“选、育、用、留”四个环节,加速人才队伍建设,为持续发展提供人力资源保证。

黄海汽车 官方降价

“物价上涨”无疑是2008年经济运行中最受关注的问题之一,就连降价声不断的汽车行业在2008年也万马齐喑,甚至不时传出水涨船高时提价的种种猜测。然而,让人出乎意料的是,黄海汽车的翱龙在北京车展上竟然逆势降价,而且降价的幅度是8000-12000元的大手笔。

据悉,此次黄海汽车翱龙系列全线降价是2008年以来官方最大规模的降价,装备黄金排量三菱4G63、4G64的两驱翱龙降价8000元,柴油翱龙降价高达10000元,有着纯正越野血统的四驱翱龙更是降价12000元。据悉,此番降价是黄海汽车“从成本要效益、从规模要效益”的一次成功表现。面对物价不断上涨以及相应成本的不断提高,黄海汽车首先想到的不是将成本转嫁给顾客,而是从加强内功入手,开展了一系列的“成本有效”活动,严把质量关,减少质量成本;提高效率,减少生产成本;加强对供应商的管理,减少采购成本;整合资源,降低汽车物流成本……正因为对内部管理的加强,才有他们此番逆势降价的作为。