



聚焦北京国际车展

车评篇

洋眼看车

中国汽车工业该为自己建主场

德国评论员 秦玉学

今年的北京国际车展开幕了。与往届不同的是,今年中国的本土汽车工业在气势上已经俨然有了压倒国际对手的苗头和趋势。作为一个站在中国汽车界外来观察家行内人,我已经能感受到我国汽车产业腾飞的先兆了。说实在话,国内的车展参加的不多,但洋人的车展也看了不少。日内瓦的,法兰克福的也都在里面溜达过几圈。不大谦虚地说,对车展这个玩意我多少都是有些比较深入的理解。看着以往北京车展的盛况,人头攒动,音乐交杂,给人们的印象是,这是个汽车大庙会。而车展的基本初衷也确实是汽车庙会,这点在底特律国际汽车大庙会上表现的尤为突出,除了看车,吃喝玩乐应有尽有。但是车展也绝不仅仅停留在汽车庙会的层面上,他还有好多延伸的意义和功能。

纵观当今世界的五大主流的车展(日内瓦,法兰克福,巴黎,底特律和东京),我们也能基本从中看出不少车展的延伸意义和功能。

五大车展中最特别的也是最另类的当数日内瓦车展。表面上瑞士跟汽车工业不沾什么边,而偏偏日内瓦车展的档次和受世界媒体的重视程度可以说是最高的了。为什么一个没有汽车工业的国家和地区却能办世界顶尖的国际车展?这就不能不谈到车展的一个比较重要功能了。车展不仅仅是普通大众的赶集或庙会,他同时也是业内人士的社交聚会以及汽车界与其他关联行业的交流平台。有些人也可能发现,虽然日内瓦同其他四大车展都被国人翻译成为“车展”。但在英语和德语里,日内瓦车展的名称和其他车展完全不同。其他四个车展的英文名不是“show”就是“salon”。唯独日内瓦车展叫做沙龙(salon)。沙龙,准确地说是沙龙(salon)源于古代欧洲的社会名流举办的家庭社交聚会。这种聚会无论是举办者还是参加者都需要有较高的社会地位。这样我们就明白了,为啥日内瓦车展的地位会这么崇高了。日内瓦的沙龙可以说是世界汽车工业界的名流社交大聚会。由于瑞士在国际金融、政治和税收方面的独特地位,使其在成为洗钱和逃税天堂的同时也成为世界各大行业以及行业间社交 Party 的首选地点。所以我们就不难理解,为什么一个没有什么汽车工业的国家却能举办国际顶尖车展了,为什么世界汽车名人堂的年度晚宴也在瑞士举行。这个车展的展览功能不是最主要的,重要的是汽车界内的高层交流,汽车界与金融界的高层交流,工业巨头与金融大亨们的交流。这也是为什么各大厂商出席日内瓦沙龙的领导级别普遍相当高而且出席的都比较全。对于其他车展,厂商会根据自己的重视程度以及对当地市场的依赖程度不同派去不同级别的人员。比如底特律车展,法国厂商就不是特别重视,东京车展基本上就成了日本人的独角戏。但对于日内瓦的沙龙,就没有哪个厂商会轻视。

当然并不是什么地方都有能举办这种沙龙的。所以就注定了其他四个车展也就只是个“普儿”了。定位和功能更多的侧重于展示新产品和新技术。可以说这四大车展更像是各大汽车厂商的同台竞

技场。既然是竞技场,那对于各大参赛者自然就有主场和客场的区别了。回头再看这剩下的四大汽车庙会,我们就豁然清晰的看出当今世界汽车工业界的四大主流势力,美日德法。四大势力轮流在自家门口坐庄,搭台唱戏。无论这四大庙会的主题是什么,特色是什么,但怎么都摆脱不了他们的根本属性。这根本的属性就是当地汽车工业的竞技场。如果哪个厂商想在某个地区取得好的业绩,就必须要在当地的庙会竞技场认真要要把式(北方土话,要把式为表演武术的意思),吸引足够的眼球。所以我们可以看到,底特律庙会时,德国人和日本人特来劲。而东京庙会则越来越成了“日本民间艺术展”了。

这样就出现了个问题,谁才有资格拥有自己的主场,拥有主场又标志了什么。从现在来看只有四支球队拥有自己的主场。美日德法这四支参加世界汽车工业冠军联赛的球队拥有自己的主场。换句话说,谁要想参加世界汽车工业的冠军联赛,就必须要有自己的主场。往往球队的成长和主场的成长是相辅相成的。这一点在东京庙会和日本汽车工业身上表现的最为明显。东京庙会帮助日本汽车工业展示自己,增加世界影响力。日本汽车工业也不断支撑了东京庙会在世界上声誉的提高。

现在回头说说咱们的北京庙会。办沙龙恐怕离咱们太远了,还是留给瑞士人自己玩吧。但作为中国汽车界的一大盛事,北京庙会的主办方不应该仅仅局限在为世界各大厂商提供展示的平台,或者仅仅着

于卖车。北京庙会肩上还有个意义更重大的担子,那就是为中国的汽车工业搭好展示的平台,助推中国汽车工业的发展。原因很简单,北京庙会如果想更进一步发展,进一步提高自己在世界的声誉,就必须要有本地区强大汽车工业提供支撑。从历史来看,除了地位超卓的日内瓦沙龙以外,没有哪个庙会(在没有本地区强大汽车工业的支撑下)可以跻身世界大庙会的行列。很难想象,如果没有日本的汽车工业的支撑,东京庙会能够跻身世界五大庙会的行列。

同时,对于努力朝世界一流水平发展的中国汽车工业来说,在自己家门口建好自己的主场也尤为重要。中国的汽车工业需要展示的平台和发出声音的窗口。在人家的主场,强龙还不压地头蛇呢,更别说我们的企业还没有哪个敢称自己是强龙的。这就注定了在人家庙会上,我们只能是配角,甚至是跑龙套的。拥有一个声誉一流的主场对于中国汽车工业的发展是多么的重要,恐怕没有哪个人能否认。我们已经发展成为一支世界汽车工业界不可忽视的力量了。但要想继续发展就必须要有自己的展示的舞台和发出声音的窗口。没有人会容许你在别人家门口唱主角的。中国汽车工业也还没有喧宾夺主的实力,所以阶段性的目标只能是齐心协力建设好自己的主场。让自己的主场给自己提供更广阔的舞台。

希望北京庙会和中国的汽车工业能如同东京庙会和日本汽车工业一样相互扶持,共同走向辉煌。

长于32.5%,其中一汽大众和上海大众在国内乘用车销量榜上名列前茅。而大众同期的全球销量仅增长7%,在美国销量下降0.7%。大众中国执行副总裁苏伟铭说,去年大众在中国的销量达91万辆,今年将超过100万辆。

大众中国总裁范安德表示,中国去年超过德国成为大众最大的市场,同时中国也是大众增长最快的市场之一。大众计划在未来三年内向中国追加24亿欧元的投资,用于新产品开发、动力总成和产能扩张。

随着中国经济的快速增长,越来越多的“新富”们将眼光投向了奔驰、奥迪和宝马等豪华汽车品牌。宝马今年一季度在中国销量增长43.2%,其中进口车型销量增幅高达83.9%,而该集团的全球销量增速仅为5.7%,北美销量下降9.2%。

宝马集团负责销售和市场营销的董事伊恩·罗伯森说:“第一季度良好的势头将会继续,预计到今年年底,宝马和MINI两个品牌(在华的)零售量都将保持两位数增长。”据介绍,宝马计划到2012年将其在中国的产能提高近两倍,达到10万辆。

去年,中国汽车产销量增幅均超过20%,双双突破880万辆,其中包括630万辆乘用车。在增长最快的轿车领域,跨国汽车在华合资企业占据了四分之三的市场份额。

今年一季度,国产汽车销售达到258万辆,同比增长21.4%。中国汽车工业协会常务副会长董扬指出,在通胀压力加大、原材料涨价和雪灾等不利因素影响下,一季度仍保持较快增长,说明我国汽车工业继续保持强劲的增长动力。

口新闻分析

跨国汽车集团为何继续看好中国市场



今年中国汽车销量有望继续保持两位数增长,突破1000万辆,如此巨大的蛋糕让国外汽车厂家对本国车展和中国市场寄予空前厚望。

快速增长的中国市场将帮助他们抵消西方主要国家市场低迷带来的影响。

包括福特、大众、奔驰和宝马在内的外国品牌,今年首季在华销量增速达三四成,大大超过行业的整体水平。然而由于油价、次贷危机和经济放缓等因素的影响,已有专家指出,在全球第一大汽车市场的美国,今年新车销量将可能跌到15年来的最低水平。

美国通用董事长兼首席执行官瓦格纳说:“在未来十年中,全球新兴市场50%的增长可能还是主要来自中国,而新兴市场的增长将占全球市场的80%,中国有全球最好的增长机遇。”

“对于通用汽车来说,要想在世界范围内取得成功,就必须在包括中国在内的新兴市场有所作为。”他说。通用去年连续第77年保住全球销量霸主地位,中国市场的贡献不可或缺。通用去年在华售出创纪录的103万辆汽车,同比增长18.5%。

通用中国总裁甘文维说,公司计划未来三年在华汽车销量提高50万辆,并将推出更多新车型来适应私家车增长的需要。

来自中国汽车工业协会的数字显示,目前中国每千人拥有不到50辆汽车,而全球平均水平为120辆,美国为750辆。中国的整体汽车消费水平虽然还不高,但有着巨大的发展空间。

欧洲最大的汽车生产商德国大众集团今年前三月在中国的销量增

长于32.5%,其中一汽大众和上海大众在国内乘用车销量榜上名列前茅。而大众同期的全球销量仅增长7%,在美国销量下降0.7%。大众中国执行副总裁苏伟铭说,去年大众在中国的销量达91万辆,今年将超过100万辆。

大众中国总裁范安德表示,中国去年超过德国成为大众最大的市场,同时中国也是大众增长最快的市场之一。大众计划在未来三年内向中国追加24亿欧元的投资,用于新产品开发、动力总成和产能扩张。

随着中国经济的快速增长,越来越多的“新富”们将眼光投向了奔驰、奥迪和宝马等豪华汽车品牌。宝马今年一季度在中国销量增长43.2%,其中进口车型销量增幅高达83.9%,而该集团的全球销量增速仅为5.7%,北美销量下降9.2%。

宝马集团负责销售和市场营销的董事伊恩·罗伯森说:“第一季度良好的势头将会继续,预计到今年年底,宝马和MINI两个品牌(在华的)零售量都将保持两位数增长。”据介绍,宝马计划到2012年将其在中国的产能提高近两倍,达到10万辆。

去年,中国汽车产销量增幅均超过20%,双双突破880万辆,其中包括630万辆乘用车。在增长最快的轿车领域,跨国汽车在华合资企业占据了四分之三的市场份额。

今年一季度,国产汽车销售达到258万辆,同比增长21.4%。中国汽车工业协会常务副会长董扬指出,在通胀压力加大、原材料涨价和雪灾等不利因素影响下,一季度仍保持较快增长,说明我国汽车工业继续保持强劲的增长动力。

北京车展 谁为中国而变?

2008年对于中国来讲,不但是“奥运年”,更加称得上是“汽车年”。面对容量达到1000万台的中国汽车市场,全球各大汽车巨头无不希望分食而后快。可是,想要尝到美味不但需要勇气,更需要智慧。

虽然中国的市场空间很大,由于中国市场没有强大的本土品牌,消费者也没有明显的消费偏好,因此各种车在中国市场上都有平等竞争的机会。特别是中国市场是全球最复杂的,南北差异、城乡差异、文化差异等造就了全球最挑剔的消费者。可以说,中国市场目前已经成为了全球竞争最激烈的市场,想

要在战场中获得一席之地,就需要随着中国发展的步伐,随着消费者需求的变化,创新思维,不畏改变。

本月20日拉开帷幕的第十届北京车展无疑将成为这场“中国攻略”的前哨战。放眼此次北京车展,2000余家国内外参展商,890辆展车,近100款国内外新车型首发亮相……让中国的汽车消费者体验到了被尊重与被关注的感受。其中,南北兄弟一汽大众不约而同地将其利用本土设计力量联合母公司的全球研发体系的心血之作——Model X与上海大众 Lavidia 推向了前台。

与此同时,东风日产透露,一款真正以

满足中国消费者需求为设计原点,并从中国出发的全球 NISSAN 旗舰车型,将在本次车展上全球首发。这无疑更是万众翘首以待。中国汽车市场历来都为日系车和日系车两大阵营,中国消费者也只有日系和日系两种口味供选择。有趣的是,日系车操控性好、底盘扎实,但细节粗糙,装备不够人性化,油耗偏高,而日系车做工精良、油耗低,只是缺乏驾驶乐趣,安全性也经常受到质疑,两者的优缺点正好一一对应。要跳出这不变的格局,就如现今汽车产品的主要消费群体70与80后的一代所受的教育,专才当然是好的,但集众家之

长的通才必然更加讨巧。谁能够真正虏获中国消费者的心呢?我们还拭目以待,但可以肯定的是,哪个商家在开发新车型前充分调研分析了中国市场需求,哪个商家在设计过程中不断揣摩中国消费者心理,哪个商家跳出固有的条条框框更能体会中国消费者的心态,真正做到应中国而变,他的胜算已多了一份。

对于消费者来说,除了那些赏心悦目的概念车以外,他们更希望在北京车展上看到真正适合他们需求的车。因此,在中国首发,以中国消费者需求为研发基准的 NISSAN 全新旗舰车型,也就更加引人关注。

全能选手 务实本色

Terracan

特拉卡

激情生活 超值之选

136800元起

赠送 30000元大礼包

(仅限巡展期间每天1辆,数量有限,先到先得)

华泰汽车4月21日-25日海南全省巡展第二站已经启程,途经:海口—屯昌—琼中—五指山—东方—乐东等市县,同时华泰多功能维修车也将一同前往,华泰车主将享受免费全车检测,凡是现场定车、检测客户都将有机会获得意想不到的惊喜!

永久4S店:海口市南海大道北侧113号(保税区路口斜对面)

三亚特约店:三亚市凤凰路(交警支队新办公楼旁)

销售热线: 66824116 66833879 88869088 (三亚) 售后服务电话: 66831506 66804856

华泰车系: 特拉卡: 2.0L\2.4L\2.8L\3.0L\3.5L\4.0L 圣达菲: 2.0L\2.7L

多款车同场竞技 福特蒙迪欧精彩致胜

喜迎建省20周年,福特第三代蒙迪欧在欧、韩、日同级车竞技PK中轻松致胜 特别回馈:

即日起至4月30日前,老客户带新客户购买蒙迪欧-致胜,可获赠5000元大礼包。礼包超值,面洽获惊喜



第三代福特蒙迪欧-致胜 傲视同级车型11大优势

- 无可匹敌2850mm的超长轴距
- 无缝激光焊接和翻钢车身
- 欧洲碰撞测试五星级最高安全评级
- 六前速手自一体变速器
- 007最新座驾的动感外形
- ABS+EBD+ESP高效刹车系统
- 高级跑车标准的超宽大轮胎
- HMI人机交互系统
- 福特独创无盖加油系统
- 智能无钥匙进入系统
- 大屏幕触摸式彩色液晶显示屏
- (可控制空调、音响、蓝牙等)



更多精彩,请登陆福特蒙迪欧-致胜网站: www.fordmondeo.com.cn

海口4S店地址:海口市南海大道115号
 销售电话:(0898) 66801132 售后电话:(0898) 66801135
 客户关系中心电话:(0898) 66831532

三亚店地址:三亚市凤凰路(交警支队新办公楼旁)
 销售电话:(0898) 88869089

送礼包活动须洽展厅销售顾问