

小排量车险:2009全面开花

本报讯 28日闭幕的2009上海车展上,大品牌做小排量成为一个看点。

“身轻如燕”SMART借上海车展登陆中国。上海大众朗逸采用了全新动力代表了小排量车技术提升的方向;奇瑞则发布了其高端品牌瑞麒首款精致小车“瑞麒M1”;长安新奥拓、力帆等发布的新款小排量车都经过全新理念的“洗礼”,时尚上市。而与汽车发展息息相关的车险行业,最近也开始盛行“小排量车险”——电话车险价格比普通车险低15%,因此很多车主称其为小排量车险。

继平安在电话车险试水成功之后,人保和太保也加紧行动,于几年前3月、4月份大规模出击电话车险市场。

之所以称电话车险为小排量车险,是因为在同等条件下,它的价格更低。其“运营模式”不再采用中介代理,而是采用直接设立电话销售号码的直销模式。直销带来的是剔除了中介代理的佣金。在此基础上,保监会明确规定,拥有电话直销车险牌照的公司,其报价可以在国家最低7折限制下,再降15%。那些中档以下车主,他们对价格敏感,电话车险则细分了这块市场。

汉兰达首开
豪华城市型SUV先河

本报讯 金融危机的大背景下,SUV市场同样遭遇前所未有的寒流,因此。“变革”成为今年SUV市场的主题之一。上半年,以汉兰达为代表的新型SUV产品的到来为未来SUV的发展方向提供了借鉴。

中国汽车工业协会最新公布的统计数据显示,2009年第一季度,我国运动型多用途乘用车(SUV)销量为10.24万辆,销量同比增长仅为0.54%。与去年第一季度相比,增速大幅回落40多个百分点,而其中,3月份销量为4.06万辆,与去年同期相比下降6.58%。

业内专家指出,从2008年开始SUV市场竞争速度的大幅放缓,增长速度从1年前的40%锐减至现在的零增长甚至负增长,一方面是受到金融危机的普遍影响,另一方面也反映出,传统SUV已经不能满足当前环境下不断变化的市场需求。作为汽车个性化消费的典型代表,SUV亟需根据新的市场形势进行调整,以更好地满足消费者的需求。

对市场有着敏锐洞察的丰田显然再次领先一步。4月12日,广汽丰田正式宣布将于5月正式实现汉兰达国产。这一具有优良燃油经济性,同时兼顾豪华舒适性和多功能、多用途于一体的豪华城市型SUV,将以上升到2.5升两个排量共10款车型的强大阵容,角逐豪华车市场及周边用车区间。

4月乘用车销量再创新高

自主品牌连续4月
市场份额领第一

SUV车型销量增长最快

中国汽车工业协会提供数据显示,4月份轿车共销售59.15万辆,环比增长8.34%,同比增长33.04%;MPV车型销售1.95万辆,环比下降3.54%,同比下降4.05%;SUV车型销售4.84万辆,环比增长19.27%,同比增长22.55%;交叉型乘用车(微型客车)销售17.16万辆,环比增长3.62%,同比增长70.66%。

笔者了解到,4月份,SUV车型环比增长最快,轿车、交叉型乘用车呈小幅增长,MPV车型略有下降;与上年同期相比,MPV有所下降,其它品种增速均超过20%,其中交叉型乘用车增速超过70%。

另外,1.6升及以下轿车4月销量达到41.9万辆,比上月分别增长11%,其与交叉型乘用车今年以来一直保持着非常好的增长势头。

中汽协秘书长朱一平分析,1.6升及以下轿车和交叉型乘用车是受惠于车购税政策。

税两类车型,今年以来销量表现良好即是国家有关政策促进的结果,也与城镇、农村经济活跃以及交叉型乘用车适应其发展的特征有直接关系。

中高排量轿车销量
出现回暖迹象

数据显示,4月份轿车销量排名前十位的品牌依次是:凯越、悦动、捷达、F3、桑塔纳、伊兰特、QQ、夏利、雅阁和凯美瑞,上述十一个品牌共销售17.58万辆,占轿车销售总量的29.19%,两者市场占有率均超过其它国别车,连续4个月市场份额第一。

自主品牌能够保持4个月市场份额第一,主要得益于1.6升及以下轿车和交叉型乘用车持续4个月稳步增长,目前自主品牌车型主要集中于这部分车型,从轿车销售排名中也可以看出,F3、QQ、夏利都属于低排量车型。

另外,自主品牌MPV4月份销售1.14万辆,占MPV销售总量的58.46%,高于合资品牌近17个百分点。

4月份,销量排名前十位的轿车生产企业依次为:上海大众、一汽大众、上海通用、北京现代、东风日产、奇瑞、比亚迪、吉利、长安福特和一汽丰田。

自主品牌连续
4个月市场份额位居第一

笔者看到,4月份自主品牌乘用车销售37.48万辆,占乘用车销售总量的45.11%,轿车销售17.27万辆,占轿车销售总量的29.19%,两者市场占有率均超过其它国别车,连续4个月市场份额第一。

自主品牌能够保持4个月市场份额第一,主要得益于1.6升及以下轿车和交叉型乘用车持续4个月稳步增长,目前自主品牌车型主要集中于这部分车型,从轿车销售排名中也可以看出,F3、QQ、夏利都属于低排量车型。

另外,自主品牌MPV4月份销售1.14万辆,占MPV销售总量的58.46%,高于合资品牌近17个百分点。

4月份,销量排名前十位的轿车生产企业依次为:上海大众、一汽大众、上海通用、北京现代、东风日产、奇瑞、比亚迪、吉利、长安福特和一汽丰田。

广汽丰田副总经理胡苏:混合动力凯美瑞很快推出

本报讯 搭载智能副驾的凯美瑞g-book在上海车展前夕发布,广汽丰田副总胡苏和江积哲也在接受本报专访时透露,广汽丰田将尽快在中国生产凯美瑞混合动力车型,目前正在做前期准备,争取在最短时间内推出。江积哲也说,混合动力凯美瑞车身将有明显的混合动力标志,车灯将变成天蓝色,驾驶席的燃油表将变成绿色。“混动”车型将在2.4L基础上进行改进。

对于一直销售不尽人意的雅力士,广汽丰田副总胡苏表示:今年第一季度雅力士的

销量大大好于预想,每月2500辆的表现体现出了雅力士后劲十足,并表示今年广汽丰田要着力打造雅力士精品小车的形象。

胡总介绍,2009年雅力士的销售目标是1.5万辆,要完成今年的任务并不难,但要做到增量,就得进一步加强雅力士的认可度。“上海车展推发现雅力士活动,以及稍后推精品小车概念,使雅力士的价值可视化”,胡苏透露广汽将对雅力士营销进行“补课”。“比如,我们上个月就推出雅力士1.6e车型,在具备与顶配车型相同的强劲动力、灵敏稳定的

操控同时,又适当地舍弃了部分豪华配置,迎合了目前消费者希望降低购车成本、追求‘经济适用’车型的消费需求。”

对于即将国产的汉兰达,胡总表示:“它的定义是豪华车型,这个车型有几个特点,一个是它所具有市场独占性,它是2.7L和3.5L排量,在豪华车型里属于填补市场空白。我认为它会有一个不错的前景,它延续了我们整个渠道产品的延续性,凯美瑞之后你想会买什么,就会想到买汉兰达,所以对这个渠道是一个支撑的产品,也能够给广汽丰田经销商带来非常好的盈利。”



Mercedes-Benz

前所未有的价格优势 更高级别的豪华配置

高配S 300 L豪华型轿车试驾活动进行中

以前所未有的价格优势,承载更高级别的豪华配置,梅赛德斯-奔驰S 300 L豪华型轿车,尊崇风范,荣耀立现。

试驾活动现正进行中,请速前往当地授权经销商,亲临赏鉴。

www.mercedes-benz.com.cn



中央控制器



宽敞车内空间及全景式天窗



驾驶影像及专业导航系统(PID)



后排娱乐系统



夜视辅助系统

不同车型配置略有不同,以实际产品为准,详情敬请咨询当地授权经销商。本活动最终解释权归梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司所有。

S 300 L豪华型 市场指导价 1,148,000 RMB



川的公益和教育事业。

东风日产经销商港宏集团总裁吴斌先生,代表东风日产12家成都经销商向映秀小学、幼儿园捐赠了价值十二万元文体器材和现金,他充满真情的表示:东风日产一向倡导和鼓励经销商进行慈善公益活动。

汶川新表情 感动重生的伟大

伤痛无法忘却,重生更值得关注!

深入汶川的三天时间里,东风日产员工、经销商及车主走访了映秀镇、汶川羌寨等地。所到之处,随处可见热火朝天建设中的居民房屋、桥梁、学校、工厂……汶川的交通、经济、生产、生活正在逐步走上正轨。地震给汶川带来了灾难,而汶川蓬勃向上的新生力量更令人肃然起敬。

在映秀的一间板房餐馆,我们邂逅了一位乐观漂亮的老板娘,地震中她失去了自己的孩子。或许夜深人静的时候,依然会想起自己远去的宝宝,可是出现在众人眼中的她,干练、爽朗。为了创收,她将自己住的板房让出一间,精心布置、作为餐厅。蓝色的屋顶、火红的灯笼、鲜艳的花朵、老板娘亲手烹制美味地道的夫妻肺片……汶川五月的艳阳中,弥漫的是希望的味道。

羌寨里的景象同样令人振奋,重建的建筑保持了民族风貌,传统的羌族服饰依然别致美丽,崭新的未来更让羌族人充满期待……同去的汶川教育局的领导介绍说:羌族文化受到国家的重点保护,受到全国人民的关注和支持,羌族的习俗和传统一定会延续下去。

“汶川新表情”活动是继“阳光关爱,教育援川”首次志愿者入川援教活动之后,东风日产履行企业公民责任的再一次行动。4月24日—5月31日期间,东风日产官方网站与腾讯网同步,进行“汶川新表情”照片征集活动,向更多的人展示汶川一年来的全新面貌。

据悉,东风日产和广东教育活动中心共同组织的“阳光关爱,教育援川”系列活动,第一批专家志愿者援教活动取得了显著成果,得到了汶川师生的一致赞誉。东风日产在年内还将有4次志愿者赴川援教活动。目前,第二批专家志愿者入川活动已经筹备完毕,整装待发。