



49款车首获新节能补贴 或成自主救命稻草

本报综合消息 随着10月1日起节能汽车新标准实施后，“第七批”共49款节能补贴车型入围，自主品牌车企入围数超过合资车企，有望迎来销量上的“第二个春天”。

合资自主平分秋色

近日，国家发改委、工信部和财政部公布了第七批“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录，也就是首批符合享受3000元节能补贴新标准的车型名单，列入此次车型目录的车型包括江淮、奇瑞、长安、比亚迪、上海通用等12家车企的49款车型。

第七批“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录自10月1日起开始实施，同时前六批目录予以废止，并强调所有入选车型自公告之日起2个月内要开始批量生产并保证供应，6个月内不得停产，对不按要求生产的车型将予以撤销。

“大多数市场热销的主流车型，进入名单只是时间问题。”业内专家表示，厂

家会通过发动机技术的革新、更加合理地调校，降低车辆的油耗。

在这批目录中，自主品牌在厂家数量上占有一定优势，被业内看作自主品牌打响市场占有率“保卫战”的象征。不过，在品牌和车型数量上，自主品牌不如合资品牌多。

自主欲靠小车突围

除了市场占有率下降以外，曾经热销的车型比亚迪F3和长城腾翼C30也被挤出单一车型销量排名前十的榜单。今年6月，F3和C30分别以1.55万辆和1.46万辆位于销量排名的第九位和第十位。

不过，在接下来的三个月时间里，自主品牌再也没有车型入围榜单。9月，销量排名前十位的轿车品牌依次是：凯越、朗逸、科鲁兹、赛欧、宝来、捷达、悦动、polo、福克斯和阳光。众所周知，小排量车市场一直是自主品牌的战略要地。目前，在交叉型乘用车、紧凑型和微型车这

些重要的细分市场，自主品牌正在接受着前所未有的考验。

“随着前6批节能补贴名单作废，合资品牌和自主品牌回到同一起跑线上，随着自主品牌这两年在技术和管理上的进步，这是自主品牌巩固1.6L以下排量小车市场的一个好机会。”一位奇瑞品牌经销商表示，看重政府补贴的消费者，往往对车价比较敏感，自主品牌在价格方面拥有得天独厚的优势，节能补贴新标准的实施，是自主品牌发力的时机。不仅节能汽车新标准的实施，为自主品牌带来良机，《党政机关公务用车配备使用管理办法》也将于近日付诸实施。在中国，长期以来公务车采购的近90%都是合资品牌。

根据国家支持和发展自主品牌汽车企业的政策，未来自主品牌在公务车采购中所占比例将上升至50%以上。公务车采购新标准中更明确，“党政机关应配备使用国产汽车，对自主品牌和自主创新的新能源汽车，可以实行政策优先采购”。



皮卡怎样才省油? 风骏车主给您支招

本报综合消息 高油价一直是最令车主头疼的事，尽管前不久发改委下调了油价，但高油价的现状仍未改变。尤其是对于创富工具车型皮卡来说，高油价无疑是车主收入的杀手，因此，只有最大限度的降低油耗，才有利于收入的增加。近期，为宣传节油理念、展示风骏皮卡的节油特性，长城汽车举办了“2011风骏皮卡终极节油擂台赛”。参赛选手均为从全国各地分站赛晋级的风骏车主。最终，经过激烈的角逐，广东风骏车主王先生以百公里2.97升的成绩获得冠军。下面，我们就走进节油赛，跟风骏车主学习节油技巧。

作为比赛冠军，王先生认为：“要想做到省油，首先要养成良好的驾车习惯，日常驾驶中尽量不急起步，不急刹车，这样长期坚持下来，能省很多油，同时还能减少车辆磨损；再一个就是要有不急不躁的心态，大脚轰油门，见空就钻，突

然急刹车或者加速，这些做法不仅对车很不好，而且很费油。总之，开车要缓慢起步，尽量选用中速行驶。”

文先生还表示，定期的车辆保养不仅能省下好多油钱，还能增强车辆的耐用度。就轮胎来说，如果气不够就跑不动，如果气太足了，速度快的时候车就会飘，爆胎的几率也高，所以平时要注意检测胎压，使其处于最佳状态。

此外，风骏技师也提醒广大的皮卡用户，秋冬季节气温低，及时更换机油、使用防冻液以及检查车辆启动、制动等关键部件都是关系车辆省油耐用与否的关键项目。恰逢其时，长城汽车近期将推出“驾驶随心，关爱随行”的服务节活动，活动将对风骏用户车辆关键部件进行免费检查，并针对边远地区的特殊客户车辆进行免费上门检测服务等，方便用户进行秋、冬季保养，满足用户不同时令季节的保养需求。

向市场要销量



海马汽车营销思路的“谋”与“变”

本报综合消息 今年旺季适逢节能补贴政策新旧交替，直接影响了消费者“十一”前后的购买心理，形成9、10月明显的销量差异。因此，面对如此颠覆性的“金九银十”，自主品牌营销思路“谋变”成为摆在面前的现实问题。

预“谋”

常言道：善谋者谋势，谋先机。这对于自主品牌营销似乎更为贴切和实用。金九伊始，海马福美来率先展开“冠军车秒杀季”活动，借助同期进行的CTCC赛事影响力，带动了终端消费者的秒杀热潮。而进入10月，为衔接车市“银十”，海马汽车还将展开“巅峰双冠品质称王”——福美来品质体验、节能双补贴限时奖励计划，继续深化CTCC赛事影响，应对车市政策调整。

凡事预则立不预则废，“顺势而为，抢先机，这正是海马汽车预‘谋’的成功之处。”业内营销观察人士分析海马近期营销活动认为：“营销之‘谋’，重在势，大势谋定，未战先下一城。相反，误判大势代价则是惨重的，以业内某自主品牌的动荡为例，就是给自主品牌营销的一记警钟。”

正所谓，所谋不同，所得各异，谋之好坏直接影响着企业的得失成败。

求“变”

如果用一个字来形容今年的车市，估计大部分业内人士都会选择“变”。这包含着市场的销量的变迁，以及竞争格局的转变，更重要的是来自自主品牌营销应对之变。

今年的自主品牌，不仅面临着市场竞争放缓、优惠政策退市、限购政策出台等不利因素的考验。同时，还要面对合资下压、合资自主品牌空间的竞争，这一竞争格局变化的挑战。这个国内车市转型调整的关键时期，求“变”，考验着自主品牌靠自身实现增长的真正实力，一个“变”字，拼的是实力，更是企业在市场营销中的创新智慧。

作为国内起步较早、发展稳健的

自主品牌车企，海马汽车在营销上一直坚持立体化营销模式，并赢得了良好的市场反响。而在这种立体化营销模式下，以其赛事营销表现更为诱人。自加入CTCC中国房车锦标赛后，海马汽车找到了真正适合的赛事营销平台，09年起，海马汽车逐渐在这一赛事中赢得一席之地。直到2011年的CTCC，海马汽车换装福美来三代赛车，屡获佳绩，目前已反超合资品牌，位列厂商杯冠军。

上半赛季，海马汽车同步CTCC官方赛事，展开了“冠军挑战赛”主题体验活动，配合分站赛的赛事节点，让终端消费者亲身体验冠军赛车，感受专业赛道带来的激情和刺激，有力拉动了终端销售与品牌建树。下半赛季，海马汽车更是切中金九银十的传统销售旺季，同步赛事，发起“冠军车秒杀季”终端促销活动，将赛场内部的竞技秒杀气氛，植入赛场外的终端市场。而在即将展开的“巅峰双冠品质称王”——福美来品质体验、节能双补贴限时奖励计划中，海马汽车也将配合节能减排新政，继续CTCC的冠军风，持续引领终端的营销热情。

在坚持中求“变”，海马汽车在持续的CTCC赛事参与中，将福美来冠军赛车品质和赛事影响力引入终端，借助CTCC在国内的迅速升温，带动终端促销的力度，实现产品销量与品牌形象的双向提升，形成了场内比赛，场外卖车的特色双赢的营销思路。

在坚持中寻求创新，“谋”与“变”展现的是自主品牌对市场的动态掌控能力，国内车市发展到今天，已经进入到多元营销的时代，在这个时代里，不论是企业、产品、市场，还是消费者都同步发生着变迁。精英消费时代的市场独岛已打破，新兴消费者群岛并立的市场区隔已形成。企业面对多元消费时代的到来，寻求“谋”与“变”的创新已经无可回避。善谋者得势，善变者得驭未来。向市场要销量，海马汽车已深得自主品牌营销的谋变之道。



5252mm车长 后座一米空间 全景天窗 全新捷豹XJ系列 精炼内在的卓然境界

与其细究空间尺寸与精湛配备，不如亲身沉浸于全新捷豹XJ系列。承袭英伦奢华的精髓，完美诠释精炼内在的卓然境界，置身其中，未来格局从容在握。

独特 源自本性

捷豹中国授权经销商：海南中汽南方汽车销售服务有限公司
捷豹4S贵宾专线：0898-31918888

www.jaguar.com.cn

JAGUAR XJ

