

大众布局 A 级，丰田该怎么办？

两年一次、历时9天的北京车展现已徐徐落下帷幕。与往届相比，本届北京车展不仅参展厂商和参展车辆“刷新了纪录”，而且55辆概念车，7辆全球首发车，24辆亚洲首发车以及上百款国内外新车的集体亮相，进一步凸显了中国在世界汽车业格局中的重要地位。另外，与本届北京车展的影响力日增相映成趣的是自主品牌集体走高，奇瑞、吉利等品牌已经初显国际巨头的风范。

当然，自主品牌近些年的蓬勃发展为我们所喜闻乐见，不过现阶段来讲仍不能掩饰住中高端车市场仍为以大众、丰田、通用为代表的合资品牌所占据的现实。尤其是中级车市场，大

众系的速腾、明锐以及于本次车展崭露头角的朗逸、新宝来都是该区间强有力的竞争者，而丰田的卡罗拉、花冠的销量也是有目共睹。随着朗逸、新宝来的行将夺目登场，原有大众、丰田该细分市场的市场格局将如何改变呢？

07年6月6日，明锐隆重上市，上海大众高层公然表示明锐将锁定丰田卡罗拉为最主要竞争对手，可以说是将大众与丰田 A 级车市场竞争引入了新阶段。

先于明锐上市的卡罗拉采用了新的平台生产，搭载了 ZR 发动机，车身尺寸也作了些许调整，价格区间在 13.28-17.98 万元之间，全球

3000 多万辆的销量，加上强势的宣传，上市以后销量直线上扬，现已成为万辆俱乐部的常客。紧随其后的明锐，与速腾同样出自大众最先进的 A 级车平台，1.8T SI 发动机、Tiptronic6 档手自一体变速箱等都是其立足 A 级车市场的重要砝码。此外，高安全车身和四轮独立悬挂系统、蓝牙手机系统以及 TPMS 轮胎检测系统等给明锐提供了舒适和安全上的保证。最重要的这次大众给明锐这样一款极具技术竞争力的产品定了一个颇具杀伤力价格——12.49-18.59 万元，甚至低于主要竞争对手卡罗拉的价格。上市以后，明锐的销量也是稳步增长，并成功

跻身主流 A 级车行列，其中 3 月的销量高达 6700 辆，创上市以来最好的成绩，但是与卡罗拉月均过万相比，仍存在不小的差距。

另外，虽然普桑、捷达现在仍保持着高昂的战斗力和销量，但是毕竟岁月无情，大众仍需未雨绸缪，新宝来与朗逸的携手而出，可以说是大众为加大 A 级车市场竞争有力地位的新筹码。

目前南北大众还没有公布新宝来、朗逸的具体参数，从两款车的体型上看，新宝来应该还是更偏重于家用车的定位，而尺寸更大的朗逸方面似乎希望能够在满足家用的前提下更多的兼顾商用。新宝来与朗逸除了秉承大

众一贯的内在品质与性能的同时，高性价比有望成为二者的杀手锏。因为新宝来与朗逸是南北大众根据中国的情况进行自主开发，并且几乎所有的零部件供应商均来自国内，相对较高的国产化率将对其成本控制创造非常有力的条件。

据悉，朗逸将于 6 月正式上市，而新宝来也将于三季度揭开最终的价格谜团，作为大众在国内最重要竞争对手的丰田，旗下卡罗拉、花冠等 A 级车必将首当其冲，面对大众的来势汹汹，丰田决不会坐以待毙，丰田与大众 A 级车市场的拉锯战必将在不久的将来上演，而这将成为 08 年车市非常值得关注的焦点。

用愚公移山 精神建设车德

诺贝尔经济学奖得主道格拉斯·诺斯说过，行为是由制度决定，而制度又由正式约束与非正式约束共同构成。其中，正式约束是国家的宪法法律等，而非正式约束是指一个国家的宗教、文化、传统、习俗等方面。尽管正式约束非常重要，但决定制度特征的更主要的是非正式的约束。这段表述，深刻地阐明了一个道理，即公民的自我约束是一个社会文明形成的重要成因。

《车友报》发起的车德大讨论，就是在国家的法律建设进程中，从人的本我的角度出发，呼唤符合我们社会道德价值的行为规范与生活理念。以期在汽车快速进入我们生活的过程中，积极主动地建设一个健康文明的和谐汽车社会。

16年前，中国召开了一个有历史意义的家用轿车研讨会，引起了世界各大汽车企业的关注与参与。当时这个会议的探讨主题还是轿车应不应该进入家庭，可不可以进入家庭。16年后的今天，在许多城市乡村，汽车已经大量进入家庭，成为人们生活中一个重要的消费品。这样的速度是超乎人们的预见的，这说明我国的经济发展是健康的，人民的收入水平是快速提高的。

但是，汽车毕竟不是一般消费品，它的大量涌现，引发了诸多的社会问题。有专家指出，在硬件建设上，我们吸取了国外许多国家的先进经验，在财力上也给予了大量的投入，应该说基本满足了汽车使用的需要。但是，在软件建设上，特别是车德的建设上我们却是滞后的，目前因汽车出现而产生的紧迫问题主要的还不是能源紧缺，环境污染，而是安全问题，我国 2005 年因交通事故死亡近 10 万人，其中的多数是行人，而不是驾乘人，这说明一个问题，驾车人要率先讲车德。

什么是车德，这是一个相当广泛的范畴，包括造车人的车德，卖车人的车德，管车人的车德，用车人的车德。全社会都应对此予以关注，但我们选择了从用车人的车德，即车友的车德作为讨论的出发点。本届论坛的主题为：讲车德，文明驾驶；讲车德，和谐行车。这主要是从车友的角度展开的，关于制度的建设我们是基本完善的，道路交通法规等相关立法也是及时的，重要的正在于那些非正式的制度约束，即车友的道德水准需要提高。守法首先是“车德”大讨论的第一要义，我们呼吁的是守法不是因为怕处罚，而是从内心深处认同这样的作为，在全社会形成守法是一种文明与教养的体现，是每一个人内心的追求。

今天，我们正在进入汽车时代，我们并不认为我们没有车德，而是看到还有许多的失德现象存在，因此，我们仍将依靠广大车友的力量，共同建设车德，依靠车友和全社会的力量建设一个健康文明的汽车社会，对此，我们充满信心。

2008 年，北京应该是一个令人赞叹的城市；2008 年后，车友将拥有一个更加美好、和谐的汽车社会。为此，让我们重温愚公移山的故事，每天完善一点，每人努力一分，车德的建设就会日趋完善，有车生活就会变得更加美好。

加价提车何时休

朋友一个月前订购了一辆东风本田的“新世代”CR-V，销售人员告诉他，这车现在很紧张，要等几个月才能拿到车。朋友想在 5 月份婚前拿到新车，只好另外加了 2 万块。虽然提前开上新车很拉风，但朋友心里像吃了只苍蝇一样，始终不爽。

随着汽车工业的日新月异，市场也出现各种各样的奇怪现象。比如，在众多车型降价促销的同时，一些新车往往在上市之初就“供不应求”，消费者必须加价才能提到新车。

对于加价销售，一般有两种情形：一是该车上缺少竞争车型，厂家产能分配不合理等原因，造成供不应求的局面；二是依靠加价提车的饥饿营销手段考验人们的理性与耐心。

目前在市场上加价销售的车型比较普遍，如新雅阁最高加价到 3 万，还有朋友买的东风本田“新世代”CR-V 从上市至今，就没脱掉加价的帽子，加价额度也一直居高不下。在今年新上市的车型中，进口马 5 也号称加价 1 万元可在 40 天内提车，丰田汉兰达在二级经销商处可以加 1.2 万提车，最离谱的是丰田美规 J 酷路泽和雷克萨斯 LS600hl，提车分别加价 11 万元和 10 万元，整整加出一部经济型车。

如果确实是因为车的质量好，受到消费者的广泛追捧，导致供不应求，出现加价销售也情有可原。但如果是商家采取的一种营销手段就另当别论了。

一般业内人士认为，加价提车这种“先进”的营销手段是由日系合资品牌开始使用。而本田雅阁就是其中的“急先锋”。这款车在国际上很多市场连续多年荣获同级别车型销售冠军，成为国内消费者跟风购车的先决条件。而相对不

成熟的国内车市，高售价并不意味着市场小。听说什么车卖疯了，交钱都提不到车，很多人会认为肯定是好车。

在这种饥饿营销的过程中，新车紧俏往往由一开始的事实慢慢转变为后来的一种说辞借口。一位经销商坦言，很多时候主机厂在有意控制新车投放数量以提高价格。对经销商来说，加价自然意味着销量的下降，而加价的钱他们一分也得不到。

但厂商似乎对此也有苦衷，因为他们对加价销售现象的禁令只能对授权的 4S 店起作用，一些投机商通过正常渠道购得新车再加价转卖，这种现象就比较难控制。所谓公说公有理，婆说婆有理，最终都是双方获利，受害的还是消费者。

对于消费者而言，通过加价部分是否开入增值税发票就可判定加价行为的主导者是厂家还是商家。但这似乎意义不大，无论谁在收钱，反正是从自己口袋里掏出去。至于是真的货源紧张，还是故意的一种营销手段，只有商家自己知道了。

作为有责任心的商家，应该从源头上杜绝这种现象的发生。如果是新车真的供不应求，应该从产能、物流上进行调整；如果是要以此作为营销策略，更加不可取，毕竟汽车工业发展到今天，我们的消费者已经具备辨别是非真假的本领。

比如近日，在厂家在调整产能和运输上的努力，荣威新车 750 1.8T 的加价现象就有所缓解。而且，荣威服务品牌“尊崇体验”就此推出“30 天交车计划”，目前已经在上海等部分地区开始执行。该服务内容凡购买荣威 750 1.8T 高雅版、迅雅版两款车型的消费者，可享受 30 天内交车服务，如果 30 天内没有交车，经销商将为其提供代步车。

一方面是从产能到运输方面的调整，缓解供不应求的紧张局面；另一方面是经销商和厂家一致遵守的承诺，杜绝借加价制造畅销的噱头。也许只有这样，消费者加价提车现象才会最终得到禁绝。



NANO 何以缺席北京车展？

全球最廉价小汽车 NANO 缺席本届北京车展，这是汽车业近日最令人遗憾的新闻之一。之前关于本次车展最引人关注的焦点之一就是，印度最有实力的汽车企业——塔塔汽车将会携带全球最便宜的轿车 NANO 首次亮相中国车展。作为全球最便宜的车型，其起步价格折算成人民币只需 1.8 万元。

NANO 凭借震撼性的低价，成为近两年各大国际车展的最大亮点。缺席北京车展并非说明印度塔塔对中国市场毫无企图，毕竟谁也不可忽略一个比印度还要庞大的消费市场。

业内人士表示，中国汽车消费者已经越来越理性。虽然目前中国市场在销的微型车价格高出 NANO 一倍甚至更多，但中国消费者对动力性能、配置、质量、品牌口碑形象、价格等的要求是完全掺杂在一起的。而 NANO 除了超低价格外，其他方面都无法与以上要求相匹配，因此，即使来到中国市场，NANO 也会水土不服。

据知情人士向记者透露，印度塔塔原本对 NANO 寄予了“一石二鸟”之厚望，一方面，希望在印度国内取代当地普遍使用的摩托车而成为最大众化的代步工具；而另一方面，则希望同时进军中国市场，改变印度汽车

业现状。

据了解，NANO 这款车车身使用了大量的塑料，最高时速 95km。为了节约成本，设计师尽量让它精简，但车内又有足够的空间。从表面上看，NANO 和一般的汽车没有区别，只是仪表盘较为简单，不会有空调、助力转向、安全气囊、ABS 等，甚至只有驾驶员一侧才装有后视镜。目前这款车的年产量为 25 万辆。当前世界汽车工业第三极中的最大竞争者当推中国和印度。对印度“国民车”——塔塔 NANO 的出现，曾有观点认为它将成为中国经济型车的克星。但是，很显然，中国的自主品牌们对此观点并不买账。

奇瑞汽车销售公司总经理李峰对本报记者表示，奇瑞从来没有把 NANO 当作竞争对手，奇瑞也造不出像 NANO 这种标准

的车。奇瑞一直坚持要做中国的“国民车”，有两点考虑：一是“国民车”诞生于本国，二是适合本国消费的品牌。像 NANO 这样的国际性品牌想做“国民车”，也需要具备上述条件才可以。

另外，中国自主品牌比亚迪的相关人士向记者表示，在中国，汽车已逐步进入理性消费时代，在家用微轿这个细分市场，消费者不仅看重其经济性，更主要的在于时尚靓丽的外观设计、安全耐用的品质性能和舒适的驾乘体验。中国厂商也在努力制造消费者最需要的车，而不是最便宜的车，这点与印度的汽车环境还是有所区别。

瑞风彩色之旅 2.4CBR 瑞风穿梭 2.8L 柴油

特约销售服务店: 海南东方汽车有限公司 销售热线: 68681522 68681516 售后服务: (海口) 68649077 (三亚) 88267942 24小时客服热线 4008-869933 JAC 安徽江淮汽车股份有限公司