

品车市三国演义

08年的四月已经远去，全国上下都沉浸在“5·12”特大地震灾害的沉痛里，而4月的车市销量却并没有什么特别大的意外，数据显示，4月份国内车市销量排在前三位的依次是，一汽大众、上海大众和上海通用。

上海大众、一汽大众和上海通用，作为国内三大汽车厂商，分别出生在1985年、1991年和1997年。80后的上海大众，90后的一汽大众和上海通用，虽然出身时间不一，却有着雷同的出生背景——合资。

这三家合资品牌大佬，在国内车市中叱咤风云的情况，不禁让我想起的三足鼎立时期的刘、孙、曹之性格牵强地对应起来。

上海大众是中国改革开放后的第一家轿车合资企业，可谓是中国车市的桥头堡。上海大众的诞生，摆脱了我们“闭门造车”的状况。多年来，上海大众在国内车市的销量都是可圈可点的，鉴于此，02年4月12日中德投资双方符合营合同又延长了20年，即2030年。

无论是从其车市二十多年的成长历程，还是从历年来的汽车销量，上海大众都不愧为国内车市的稳定器。至少在上世纪90年代以前，上海大众是“以点概面”称霸于国内车市的。如今，面对车型老化的不利局面，上海大众通过推广方式和销售策略等，依然能稳定其业绩，引用史家评价曹操，“治世之能臣，乱世之枭雄”来形容上海大众是再合适不过了。

目前，上海大众拥有两大品牌系列车型，即大众系列和斯柯达系列。两个系列下又有又多款车，但是我们不能发现上海大众近年来的车型，多是通过反复修改老款车型来创新。恰恰是，这一做法让广大的消费者产生了“新品装旧酒”的误解，不可避免地流失了部分消费者，造成销量的下降。

从上海大众的经营策略来看，我们不得不佩服上海大众的“新品装旧酒”的明智。根据整个消费市场的前景，做品牌才是产品唯一的出路。在中国这个拥有全球最多汽车品牌的市

场，上海大众冒着流失消费群的风险，同时，凭借对忠诚消费群购买力的信心，主攻大众和斯柯达两个品牌。说句实在话，销量的下滑，部分原因可能也是产能不足造成的。所以，有消息称，上海大众又在南京建了个汽车原装基地。

跟上海大众专攻单一品牌路线不同的是，上海通用。早年，上海通用主攻别克系列，后来不知道为什么又“移情别恋”了。现在，上海通用号称麾下有四个品牌系列，即别克系列、雪佛兰系列、凯迪拉克系列和萨博系列。上海通用在走一条多品牌的发展道路，以后一定会孕育出更多的品牌。

我感觉上海通用有着跟刘备一样的性格，好与豪杰交友。其实，我替上海通用捏把汗的。上海通用要同时推广这么多品牌，同时打多个广告，推广费高了，消费者看着也累！

上海通用在多个品牌撑门面的情况下，4月份的销量还是不及上海大众。具体来谈，在北京车展上登台的新凯越，迟迟未推出市场，引来了各方的猜

疑。的确，新凯越做为旧款的改装版，出身贫寒、设计草率，以及频频传出旧款凯越使用者的不满之言，可以预想到，新凯越销量很可能不及旧款。

说句不好听的话，上海通用在新凯越设计上的不重视，导致现在推迟公布价格的时间，真是应了那句老话：种什么因，结什么果。

最后要提到的一个三强之一，就是一汽大众。一汽大众汽车采用先进技术和设备制造了当今世界名牌产品，比如捷达、宝来、高尔夫、开迪、奥迪系列轿车。如果说，上海大众教会了我们怎么制造轿车，那么，一汽大众告诉了我们怎么大规模生产轿车。因为，一汽大众使我国轿车工业进入了大规模生产的新时期。

一汽大众像孙权，具有英武果断、胆略过人、审时度势的特征。一汽大众在经营上推行“市场导向、管理创新、质量至上、技术领先”的方针。

本年度前四个月，一汽大众的捷达、宝来、奥迪三款车根基比较稳定，而速腾、迈腾的销量跨度较大。

曾几何时，为了拉动速腾的销量，一汽大众做了15年来最“狠”的一次全线降价。而此举的真正意图，是一汽大众想给迈腾铺路，逐步提升迈腾整体的品牌形象。在维持老品牌原有销量的同时，打造一款B级车里的极品。

残酷的现实是，一汽大众再怎么绞尽脑汁、想方设法，迈腾也未能在市场站稳脚跟。就迈腾的销量角度来看，是不理想的。迈腾在终端市场的价格一调再调，其销量并没有有所大的提升。

一汽大众就摆脱不了“捷达公司”的印象了吗？不禁唏嘘不已。从市场份额分布考虑，“双腾”想有大突破，就要多抢占华南市场，才是出路！

在三大老牌合资厂商各领风骚的今天，一汽大众能否实现摆脱阴影？上海通用能否在多品牌扎堆下，发展得顺顺利利？上海大众能不能保住多年来“老大”的位置？这些都是我们关心和关注的课题。



营销之困：内讧出“内伤”

□王万利

告别了暴利时代，眼下汽车经销商的日子一天比一天难过。“一边要同其他品牌竞争对手抢市场，一边还要盯着自家同门兄弟，守好自己的饭碗里的食。”一位相熟的4S店老总在闲聊时不无感慨地说。相对于行业内的竞争，同品牌经销商之间的内战更劳心劳神。而由内战带来的内伤，则更是难以治愈，有时甚至是致命的。

1999年4S店刚开始在我国车市出现时，几个月收回成本，一年即可获得巨额赢利，创造出一个个营销的神话。一时间，4S店如雨后春笋般在全国各个城市林立而起，几年内就发展成为汽车营销主渠道。各路资金如潮水般纷纷涌入这个圈子，4S店迅速形成了一个覆盖面最广、远超过有形汽车市场的庞大的网络体系。

经历了多年的发展，眼下虽然仍有大批资金瞄准汽车4S店这个市场，汽车厂商也更热衷扩展经销商网络，但经销商们的头脑已经冷静了很多。“3.3.4”比例是眼下大多数品牌经销商的真实写照：3成店赚钱，3成店赔钱，4成店维持。有限的市场，无限的建店速度，不少经销商聊天时彼此调侃：“现在我们已无须再讨论中国汽车业是否面临产能过剩危机，可以肯定的是，4S店绝对已经过剩。”虽然如此，某日系品牌仍然计划几年内开店到1000家。

厂家依靠不断扩大经销商网络冲击更高的产销量，争抢巩固自身的行业地位。但对于经销商而言，自家兄弟数量的不断增加，现在要面临的已不仅是和别人抢饭吃的问题，锅里的饭怎么分，不够分，才更让他们头疼。不少经销商都表示，和其他品牌竞争不怕，因为品牌背景、产品实力以及造车理念的不同，使得各家主力车型在定位上差别明显，就是说“你有你的卖点，我有我的，咱不怕竞争”。

但是，自家哥们同款车型，“他卖你多少钱，你在我这里买，我一定比他更便宜……”这样的内讧受不了。内讧导致同款车型利润不断降低，最终真正受伤的只能是自己家里人。

不少业内专家及市场人士都一再呼吁，厂家在扩展4S店时一定要把握好尺度，4S店就像厂家的孩子，只有让这些兄弟姐妹间和平共处，才能谈到发家致富奔小康。如果自家不团结一心，即便再有再多的孩子，地盘占得再大，也扛不住天灾处理自家哥们的闹事，“打破的头是自己的头，砸断了骨头还连着筋”，什么是激励、什么是刺激，关键还在厂家是否能张弛有度地把握政策。

新车集结能否催生6月市场?

5·12特大地震对国内5月车市的影响是不言而喻，部分车企直接受到地震创伤，新车型推迟上市、消费者注意力转移……，深受市场压力的汽车厂商争相赶上上半年销售末班车的愿望无疑落空。

股市下跌、房价下挫，经济大环境萎靡再加上地震的影响，“车市短期滞冷”已成定局。

但车市回暖的时间需要多长？无疑受到消费习惯的影响，6月份一直是汽车销售淡季，但对于有些异常的08年而言，6月份又让厂家有些期待。随着大批中级轿车的入市，自然灾害阴霾逐步散去，奥运会举办将近等多重因素的影响，中国车市能否在6月销售淡季不淡，形成车市小高潮？

新车集结上市，凝聚消费人气

由于地震的影响，原本计划5月中旬上市的几款车：雅力士、名爵MG

TF、08款凯越、新凯越等都不得不推迟上市计划。而上海大众朗逸、上海汽车荣威550已经确定6月份上市，如此一来，国内中级轿车都将挤在6月份上市，也是继今年3月份以来第二波新车上市热潮，而在这一批上市车型中，汇集了中级车市场极具人气的几款车：雅力士、上海大众朗逸、上海汽车荣威550、新凯越等等。

新车的接二连三的亮相无疑能够凝聚消费者对汽车行业关注和人气，而之前一段时间，由于中级轿车几款明星车型还未亮相而导致消费者持币待购的现象也很严重，而随这一波新车逐步亮相，一部分消费能力将被释放出来。

虽然6月份是传统的销售淡季，但对于新车上市如过江之鲫的当今汽车市场，厂家当然希望新车上市越早越好，已经顾不得新车上市“选日子”而相

应减少公车购买预算。应该说，512特大自然灾害对四川地区的影响是最大的，而其他地区对于计划购车的消费者而言，地震灾害只会推迟消费者购车意向，从整个国内市场大盘来看，影响并不会太大。因此对于消费者而言，5月份延迟的购车需求即有可能在接下来几个月内逐渐释放出来。

地震阴霾终究会散去

当然受到四川地区的道路、油价等影响，汽车行业还是受到一定程度的波及，但是笔者以为特大自然灾害并不会影响到整个汽车市场的增量。而同样，在接下来的灾后重建中，汽车行业和其他行业如道路建设、房地产建设等相比也不会受惠太多。

因此地震对中国汽车市场的增量是有一定的影响和阻力，但是阴霾总会散去，中国汽车市场的整体格局和发展并不会因为特大地震而改变。

奥运契机推进汽车市场发展

距离08北京奥运会只剩下70多天的时间，随着奥运会的日益临近，作为汽车厂家也绝不会放弃奥运前一段黄金宣传和推广时间，因此很多车型都将赶在奥运前露脸，以期分一杯羹。因此6、7两月将是汽车厂家决战市场的唯一机会。

种种因素也使得08年的6、7月份的汽车市场产生变数，对于目前的绝大部分经销商而言，都能够在6、7月份这些传统的销售淡季在博一翻，希望能够反季节销售取得更大的市场分额。当然受到整体经济的影响，目前的中国汽车市场已经悄然发生改变，而处于中国汽车市场的各大厂家也越来越意识到市场竞争的残酷，尤其对于自主品牌而言，重灾之后所面临的压力更加巨大。

新车集结能否催生6月份市场，值得期待！

奔驰汽车举办高尔夫海南地区选拔赛

本报综合消息 梅赛德斯-奔驰海南唯一授权经销商，海南联合皇冠汽车服务有限公司5月24日在海南博鳌五月份花举办了奔驰高尔夫海南地区选拔赛，此次比赛共选出5名选手参加今年7月在三亚举办的海南地区奔驰高尔夫球预选赛。

据了解，此次活动当天，还设立了一杆进洞奖，奖品是一辆梅赛德斯-奔驰E级轿车，同时还举办了爱心奔驰精品义卖活动，筹集的善款将用于支援灾区建设。

长城嘉誉与未来同行

本报综合消息 随着汽车消费税费改革趋势的明朗化和环保压力的逐渐加大，MPV市场逐渐兴起俭约风暴，排量一路走低，市场重心逐渐落在2.0升这一动力和经济兼顾的关键节点上。其中长城嘉誉作为2.0升MPV市场的领航者，因为突出的性价比受到务实的商务人士的欢迎。



嘉誉采用车窗大型化及车门低腰线的设计，提供了明亮、开放的乘坐环境，厚实车体与低重心的设计，释放出强烈的尊贵感。中置档台与中控台一体化设计，使换挡便利，仪表设计更利于读取数据，保障行车安全。

嘉誉采用三菱专为长城汽车打造的2.0升MIVEC发动机，技术和性能远领先于同类车型，最大功率105kW、最大扭矩185N·m，动力堪比2.4升发动机，油耗仅相当于1.8L发动机，大大降低燃油消耗和排气污染，达到欧IV排放标准。

嘉誉采用承载式高刚性车身，高级轿车底盘，与GL8的悬架结构相似。低重心、高空间的整体设计及经过行驶系统的特殊调校，确保高速行驶

性和驾乘操控舒适性。电动天窗、DVD、USB和卡拉OK影音娱乐系统、方向盘音响与蓝牙控制系统、GPS卫星导航系统、多角度可调座椅、钥匙提醒、车灯未关报警等豪华商务配置可以达到顶级豪华MPV车型的标准。

作为既有市场的挑战者，嘉誉以特色鲜明的外观，强劲可靠的动力和高级配置营造的舒适环境而领先现有产品，做到与未来同行。做为消费者，选择这样的产品其最明显的好处就是保持与时尚同步的时代感，而同时享受科技进步的最新成果。

4月上牌量再夺第一成就16连冠 三位一体打造 凯美瑞“恒星”品质

从公安交通管理部门传来的消息：凯美瑞4月份再次夺得了中高级车“上牌量第一”，这是凯美瑞上市以来连续16个月获此殊荣。有业内人士认为，在竞争日趋激烈的2008年中高级车市，凯美瑞能抵挡住来自各种竞争对手的强大进攻，持续保持冠军地位，充分表明广州丰田“三位一体”品质保障体系所打造的凯美瑞持久“恒星”品质，赢得了消费者的持久信任。

4月，全国中高级轿车上牌量前三位的车型和数量分别是：凯美瑞，上牌量11595辆；雅阁，上牌量11064辆；帕萨特领驭，上牌量10093辆。其他车型4月上牌量均在万辆以下。

有业内人士分析，凯美瑞前4个月的出色表现，为中高级车市2008年上半年残酷的“校场点帅”结局勾勒了基本模样，也暗示着下半年中高级车市走向、份额划分等市场目标将很快尘埃落定。

一般认为，以年销量17万辆荣获2007年度冠军的凯美瑞基础雄厚，2008年前几个月步步高升月摘冠，王者之气不可阻挡。而凯美瑞这些NO.1的取得，绝非一蹴而就，其强势地位也不是轻易可以撼动。从目前情势看，单纯的多少连冠并不是凯美瑞的追求目标，广州丰田副总经理冯兴亚表示：如果凯美瑞的品质和服务得不到客户的信赖，不论是批发量第一，或是销售量第一，我们宁可不要。他说：“保持高水平的品质和服务，远比销售量和上牌量更重要。我们追求

的是整体冠军，而销量只是结果之一。”

据了解，广州丰田的这种自信和理性态度，来自于其对品牌影响力和顾客满意度的高标准追求。广州丰田在严谨的“丰田21世纪样板工厂”的流水线上，以苛刻的标准打造了凯美瑞。它从满足消费者的全面需求出发，创造出凯美瑞动感而不失尊贵的外观、开扬宽敞而含蓄的车内空间、轻松舒适而不浮夸的驾乘感受和卓越而细致的安全性能，一直受到业内专家称道和消费者的青睐。2007中国汽车品牌综合满意度调研中，广州丰田凯美瑞凭借其卓越的产品品质，赢得了“2007新车质量满意度”第一，正充分说明了这一点。

跃级品质“阁”外体验

——五指山三月三广场精英试驾品鉴会

在第八代雅阁荣膺3月份中高级轿车销量冠军暨第八代雅阁通过超五星安全碰撞测试之际，海南嘉翔实业有限公司为答谢长久以来支持广州本田产品的广大客户，定于2008年5月31日—2008年6月1日在五指山市三月三广场开展大型广州本田全系列车型新车试驾品鉴会，届时将有专业技师到现场开展免费检测活动，所有广州本田车型均可到现场进行免费检测。到场试驾客户，更有精美礼品赠送。

报名热线：88881666 广州本田汽车三亚特约销售服务店 三亚迎宾路492号

销量之王加冕安全桂冠，第八代雅阁荣膺“双冠王”



广州本田第八代雅阁自08年1月份上市以来，极富前瞻性的设计风格搭配超越同级别的操控水准和空间配置，赢得了越来越多消费者的认可，销售屡屡突破记录，在上市仅两个月后，第八代雅阁就以单月销售21068台的佳绩，荣登中高级轿车市场的销量冠军，再次为同级别市场创下了难以企及的高度。

2008年4月20日，第八代雅阁轿车凭借出色的安全性能，以总分50.3分的成绩获得了5星+的优异评价，创下同级别、同时也是国内轿车市场C-NCAP碰撞的最高分，成为目前为止国内唯一一款获得五星+评价的轿车。此次获得C-NCAP五星+的成绩，更是证明了第八代雅阁可靠的安全性能，为同级别市场树立了安全的坐标。

第八代雅阁 3.5L 轿车 百公里实测油耗仅 5.93 升!

2008年5月16日，广州本田第八代雅阁3.5L轿车在海南省公证处及海南电视台的全程监控下，进行百公里实际油耗测试公证。

最终本次公布的广州本田汽车第八代雅阁HG7350A车型的百公里实际油耗测试数据仅为5.93升！被测试车辆在测试油耗的所有路段，全程模拟市区/郊区/高速公路等综合路段行车的状况，以40至100公里的时速行驶，以取得尽量接近车辆日常行驶状况的油耗数据。被测试车辆的发动机、底盘、轮胎等均未经过任何改装，均为车型的标准配置，车身重量亦为出厂的标准重量。此次公证由海南电视台工作人员对测试的全过程做无缝隙拍摄以及工作保障车全程尾随被测试车，保证监测所取数据的全真实性。本次测试完全遵照公证处工作人员提出的公证监察方法及程序执行，以确保所测数据的公正性及合法性。



通过本次油耗公证，第八代雅阁充分展现了其高科技实力，实现了强劲动力与超低油耗的和谐统一。不仅让驾驶者体验到驾驶的畅快，更能满足车主对

车辆超低油耗和清洁排放的高标准要求，让更多的人知道广州本田汽车令广大用户一族得到的切身利益——花更少的油，跑更远的路！