

大发退出中国市场

都是“谨慎”惹的祸

“虽然森雅采用日本大发原装的发动机和变速器,但是,通过了解后发现,森雅的销售和服务网点比较少,而且车的配件较贵,修起来也比较慢。最终在和同级别的福威的比较中,选择了知名度高且售后维修保养方便的福威。”一位曾经考虑购买大发森雅的消费者表示。

究竟是什么原因让大部分消费者做出这样的决定,最终让大发被中国市场淘汰?

业绩不佳

自2007年6月与一汽合作后,森雅是迄今为止大发在中国销售的唯一车型,上市之初,大发对它寄予了很高的期望。持有大发汽车51.2%股份的丰田公司打算将中国市场的份额提升至10%,其中3%份额由大发汽车承担。

一汽吉林总经理助理、大发销售部部长陈有林曾表示:“2008年,森雅每个月要实现1000辆的销量目标,在此基础上,我们要达到年产销3万辆的规模。”

然而上市两年后,该车型销量远低于大发设定的目标。大发汽车表示,2008年,森雅只卖出5100辆,随后,在小排量汽车受到政府鼓励的2009年情况更加糟糕,前5月,森雅的月均销量还不足400辆。面对如此的销售情况,只拥有森雅唯一车型的大发汽车显然难以维系。

7月20日,日本大发汽车在其官方网站上宣布,从今年秋季开始,在一汽吉林轻型车公司生产的大发森雅,将以“一汽(FAW)”为标识进行销售。这意味着,传言中的大发品牌退出中国市场成为事实。

并线销售不利品牌建设

事实求是地讲,尽管在中国市场表现欠佳,但大发并不缺乏优秀的产品与技术,这个以技术驱动的品牌也曾力压铃木,多年稳坐日本小型车市场的头把交椅。即使在今天,据日本汽车销售协会联合会公布的6月日本新车总销量排行榜中,大发出品的微型车MOVE也位列第三,月销量近1.5万辆。但为何这样一个技术出众的品牌在中国却不受欢迎呢?

大发中国的一位人士表示,一直以来,森雅几乎都在一汽佳宝的渠道内,和佳宝微客并行销售,这拉低了大发森雅的品质和品牌。同时,这种和一汽佳宝进行并线销售的方式,使森雅没能形成独立的品牌影响力。

其实,大发早在2007年底就认识到了这一点,并做出了相应的尝试,试图在

2008年改善低效的销售渠道。就在2008款森雅上市之后的第五天,位于深圳市的全国第一家大发品牌专营店正式开业了。

此时,作为大发重返中国市场的唯一一款乘用车,大发森雅面临的压力也许并不只是营销渠道的问题。一方面要与合资品牌展开贴身肉搏;另一方面,还要面临自主品牌在这一价格区间产品的挑战。显然,此时一款车显得有些势单力薄。

过于“谨慎”

在中国掘金的众多外资汽车品牌中,很难找出第二家像大发一样,从2007年投产至今,仍只提供一款产品——森雅。

“日方高层认为森雅完全符合中国市场的定位,不把这款车卖好,引进再多的车型不过是无谓的冒险,所有后续国产和进口车型的谈判都无法推进。”一汽吉林内部人士说。

事实上,无论日本本土还是海外市场,森雅都非大发汽车的主力车型。作为重返中国树立品牌的大发森雅,并不向

日本本土市场,只在中国和印尼生产销售,海外市场的王牌车型BE-GO同时还为丰田贴牌生产,保守的产品策略使大发对BE-GO的中国“钱景”始终心存疑虑,而真正在日本畅销的车型ESSE、MIRA,亦未列入引进中国的名单。

其实,无论是大发销售渠道依托于一汽佳宝,还是引入中国的产品一直停留在森雅一款产品上,这都体现出了大发的“自信”,正是这种保守的做法束缚住了大发的手脚,让它没能像其他外资品牌那样大展拳脚。

有相关专家指出,对森雅车型的改革不是一朝一夕的,但从长远来说,这次改革却是一件有利之事。一方面,森雅可以借助一汽其他网点,增加销售渠道;另一方面,成本降低及营销策略改变,可以提高这款车性价比,并得到充分宣传。

北京的一家经销商的销售经理告诉记者:“自去年年中起,店内就因国IV车型迟迟未到而无车可动。去年年底2009款车型终于上市,现在又因换标之事,厂家控制到货量而影响销售,我们一直处于很被动的状态。”

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

东风风神 S30 集百家之大成

李孝利携手潘玮柏 演绎 i30 上市大戏

备受关注的北京现代 i30 将在 9 月初上市,来自韩国的百变歌后李孝利将亮相上市发布会,为 i30 造势。另外,李孝利与台湾音乐天王潘玮柏深情演唱的 i30 主题曲以及共同出演的 i30 MV 也将在上市时发布。

北京现代内部人士表示,之所以邀请音乐天王歌坛天后助阵,主要考虑到 i30 及其目标消费者的特点。i30 是现代

汽车在欧洲设计,并在欧洲市场取得成功的全新车型,整体设计时尚、活力、动感,带有原汁原味的欧版风格,是来自欧洲的时尚 icon,代表了两厢车的新风尚。i30 的调查显示,其目标消费群呈现出明显的年轻化,他们处在事业的快速发展期,有个性,有追求,喜欢表现自己,对时尚、潮流非常敏感。北京现代希望通过引领时尚、潮流的巨星,引爆消费者对 i30 的关注。

体验全系豪华车型 与沃尔沃一起向零交通事故冲刺

本报告 如果说人类对于汽车安全的最高期望就是“零”交通事故,那么沃尔沃汽车大胆的给出了他们的时间表:“到 2020 年,没有人会在沃尔沃汽车里面受伤或死亡。”届时,将有更多的消费者受惠于沃尔沃汽车对安全科技的不懈追求。

近日,全球汽车安全领导品牌沃尔沃汽车公司在全国 20 个主要城市震撼启动了“亲证安全传奇 尊享零距离——沃尔沃汽车品牌体验暨全系车型试驾”活动。活动现场消费者除了有机会试驾沃尔沃包括 6 大车系在内的全新全系车型外,还将有机会亲身体验全球最先进的汽车安全技术——会自动刹车的城市安全系统,见证沃尔沃汽车在安全技术领域的强大实力和领先地位。

在豪华车品牌中,沃尔沃一直以“安

全”享有盛名,从 1927 年沃尔沃汽车公司成立之日起,沃尔沃就一直致力于安全技术的不间断钻研,推出了多项领先的安全技术,影响并引领了整个汽车行业的发展。1959 年,沃尔沃汽车工程师尼尔斯·博林发明了汽车三点式安全带。沃尔沃汽车没有把这项技术注册专利,而是无私地分享给了整个业界。迄今为止,它已挽救了超过一百万的生命。

减少一起交通事故,不仅是为车主节省了车辆维修、保险理赔的开支,更能有效保护车内乘客以及其他车辆和行人的安全。整个社会也能从中受益。沃尔沃将继续在安全领域的不断探索与创新,用领先同侪的先进的安全技术最大化的避免交通事故,早日实现汽车安全零事故的美好未来。

60年后“重走英雄路” 江淮扛起长征旗帜

本报从 1948 年 11 月 6 日到 1949 年 6 月 2 日,在江淮及其周边地区爆发两次载入史册的战役——淮海战役、渡江战役。这两次战役的胜利直接加速了新中国的成立,对我国具有重大意义。在共和国成立 60 周年之际,为了缅怀那段荡气回肠的岁月,江淮汽车联合新安晚报共同举办的名为“瑞鹰重走英雄路”大型系列活动,于 2009 年 8 月 7 日上午正式启动。

据悉,此次活动的车队由三辆瑞鹰和两辆宾悦组成,从合肥出发,重走刘邓大军挺进大别山在安徽境内的行走路线,然后从北往南重走渡江战役总前委南下之路,亲临中国解放前夕的两大战场,历时共计 15 天。

8 月 7 日上午 9 点,在“瑞鹰重走英雄路”活动的现场,江淮集团董事长左延

安、江淮股份副总经理、乘用车公司总经理戴茂方、江淮乘用车营销公司总经理王朝云、安徽日报报业集团党委书记、社长汪家驹、安徽日报报业集团总编辑汪谷震等领导到场,此外,曾在战役期间担任刘伯承将军秘书一职的章安翔先生也亲临现场,与现场的观众共同见证此次活动的启动仪式。条“英雄路”。



把“变形金刚”开回家 中华骏捷 FSV 车主访谈纪实

本报讯《变形金刚》的票房飘红,让雪弗兰等一批欧美品牌红透半边天。然而中华汽车海口车主周明则骄傲的说:“谁说‘变形金刚’是老外的专利?我的中华骏捷 FSV 就是一个科技十足的‘变形金刚’。”

按照周明的话来讲,他可以算是中华骏捷 FSV 最早的一批车主。“自从上海车展之后,我基本上就一个礼拜往 4S 店打电话争取预定。7 月 15 日上市后的一个礼拜,我就提到了现车。”在他的中华骏捷 FSV 旁边,他还兴趣盎然的向我们介绍了这款国产版“变形金刚”的大部分“技能”。

你看,例如说它所拥有的无钥匙进入启动系统,现在同级别车中很少有配备的。上次一朋友坐我的车,就愣没看出来我怎么启动的,还以为我这是二十几万的车呢!像晚上启动汽车的时候,这个功能就更实用了——不需要插钥匙孔,多方便!”周明如是说。周明还介绍说,除了无钥匙系统,中华骏捷 FSV 还配备了配备了倒车可视系统,当挂倒车挡时该系统会自动

接通位于车尾的高清摄像头,将车后状况清晰的显示于液晶屏,轻松解决“后顾之忧”。“它还有车载免提系统,在方向盘上就能免提控制开关、实现蓝牙电话。不仅方便,而且挺有档次的。”

除此之外,最让周明满意的,还要属中华骏捷 FSV 的多项安全保障。“说实话,现在路面上车太多,如果安全保障不全面,特别让人担心。”他表示,中华骏捷 FSV 以五星标准打造,在整车制造过程中就采用了吸能式框架车身、激光焊接的高强度钢板等先进工艺,这对他来说无异于提供了最大限度的“天然保护”。“而且,它还拥有安全带来系提示,可以时刻提醒我这类粗心的车主;而多安全气囊、防雾灯等配置,更让我可以放心开车。

海南兴悦 4S 店销售经理孙先生向记者介绍说,中华骏捷 FSV 不仅开创了普及型家用轿车的科技化配置先河,更将众多中高级轿车的配置应用其中。相信它必将为更多的消费者创造出时尚、科技、温馨、安全的驾车新生活。

V6发动机——高级轿车的“硬指标”，开天籁 V6，不仅有安全、动力，还更有面子

买一台二十多万的轿车,您最关心的是什么?

除了发动机还是发动机!

7 月全国和海口的汽车市场火热依旧,二十多万的中高级轿车依然是商家必争之地,众多汽车生产商都对二十多万的车型寄予厚望,在这个价格区间里,是最能体现一个汽车生产商的技术实力,同时又能彰显其品牌价值。在这类车型众多的市场上,消费者们常常觉得眼花缭乱,那么在选购二十多万的轿车时,人们究竟关注些什么呢?

笔者与同事为此专门在上周末走访了南海大道多家汽车 4S 店,对人们在购二十多万级别的轿车

时最关心的问题作了调查后发现:在调查的 200 多人中,约 83% 的人对发动机和变速箱提出了关注,在这其中约一半以上的人更加看重发动机的性能,以及带来的动力性和节油性,约 10% 的人较看重车辆的行驶舒适性(稳定性)和静音性,约 70% 的客户还提出会注重车辆的刹车系统安全。可以看出如今的消费者在选购二十多万的轿车时,近 90% 的人是增购或换购,总之是二次购买,那么对车辆关注点的认识就更加充满理性。



天籁·公爵 豁然之观·至上之享

天籁与公爵究竟好不好?用销量和口碑说话!

高达 157.63% 的同比增长率让新天籁成为中高级车市第一强势品牌

作为日产全球的旗舰车型,新天籁自 2008 年 6 月在国内上市

后,一直稳居中高级车市销量前三甲。2009 年上半年,新天籁累计销量达到 45670 辆,同比增长高达 157.63%。而上市一年来,新天籁累计完成销售 89203 辆。今年 5 月份东风日产全车系历史性实现了“零库存”,所有库存车均售罄。

在中高级车阵营中,新天籁树立了中高级车豪华标杆。据东风日产乘用车副总经理任勇介绍,经过时间的沉淀和公众口碑的积累,新天籁作为中高级车技术价值派的代表已被大众认可。

新天籁汇集了日产全球最新技术,依托于日产先进的 D 平台,“第四代 VQ 发动机+CVT 智能无级变速系统”铂金动力组合实现了同级别车型中一流的驾驶操控性能,而超越同侪的领先科技和豪华配备也为驾乘者带来了更舒适、更全面的舒心驾乘体验。

据悉,新天籁 2.5L 以上车型的比例不断攀升,已经占到了整体销量的 80%,进一步提升了新天籁在中高级车市场的品牌层次,也充分说明了消费者对新天籁豪华、高端配置的认可。

听听新购天籁和公爵的客户怎么说

刘教授 7 月 2 日购入 车型:公爵 2.5L 尊享版 职业:大学教授 用车感觉:

日系的几款同价位的车我都试过了,只有公爵让我感到舒适性是最好的,座椅最舒服,最大的惊喜是如果不看转速表,还不知道这车已经启动了,这车真的是太安静了,还有最重要的一点就是这车的刹车距离是我试驾过的车中最短的,当时还是下雨天,刹车还是很稳,安全是最重要的,这是我选择这车的最大理由。

邢先生 6 月 11 日购入 车型:天籁 2.0L 职业:公务员 用车感觉:

我购这车主要是听我表弟推荐的,他们单位去年购了一台天籁,经常听他说这车发动机好,省油,后来看到网上报道说天籁从今年年初到现在的销量增长是最快的,我也去 4S 店里试过,内饰做得不张扬,做工很精致,很适合我的要求就买了。

林女士 6 月 23 日购入 车型:天籁 2.5L 剧院版 职业:酒店管理人员

用车感觉: 当初我购车时仔细对比了好多款同价位的车,只有天籁是二十几万的车型里唯一配备 V 型 6 缸发动机的,还有 CVT 无级变速器,真的是技术上就比别的车占优势,另外还有 BOSE11 声道的高级音响,这还是一般在法拉利那种名贵跑车上才配备的高端音响啊,一上车就感觉很安静,音乐氛围特别好,我一上车就想开音响听歌了,天籁的高性价比是我选择它的主要理由!



TEANA 天籁 19.08万元-36.56万元 SYLPHY 轩逸 14.19万元-20.48万元 TIIDA 颐达 10.58万元-14.98万元 TIIDA 骐达 10.62万元-14.68万元 X-TRAIL 奇骏 20.78万元-25.88万元 QASHQAI 逍客 16.78万元-21.98万元 GENISS 骏逸 15.88万元-16.23万元 LIVINA 骐达 10.58万元-11.28万元