

汽车品牌:区域羁绊下的突破

在“老三”位子徘徊数年后,中国汽车业两年完成两次跨越,坐上头把交椅,创造了一个令人瞩目的中国神话。从全球版图看,当一个区域汽车市场发展为全球最大汽车市场时,车企不得不考虑一个问题:接下来该怎么做? 时下中国,当各大企业已将把北京、上海、广州为中心的区域市场做细做透时,冲破区域市场的羁绊就变得在所难免。

如今,北方诸侯已摆出南下姿态,而日系盘踞的南方,在丰田事件余波未平之际,究竟是选择固守,还是继续北进? 在上海通用率先迈出国际大品牌“开发西部”第一步后,他们会选择南下还是北上?

更重要的是,当中国市场不再被简单看作一个区域市场,而是一个具有辐射能力的区域中心时,想要走出“一片新天地”的恐怕不只是自主品牌,同时也包括那些布局中国的合资品牌。

对进 突破南北版图

“我们计划在广东投建新工厂,生产大众、奥迪和斯柯达品牌车型。同时,还将在2010年至2012年间投放20款新产品,其中大部分车型将选择在南方上市。”日前,大众中国CEO范安德表示:公司“南方战略”正式启动,大众欲以此撬开被称为“日系领地”的南方市场。

数据显示,2009年,大众在中国汽车市场的份额为19%,但其在南方市场仅为10%左右。南方市场七成份额被“东道主”广本、广丰、日产三家瓜分。南方市场成为大众在华发展的最大瓶颈,也是大众“看得见”的突破点。大众“南方战略”中,最大手笔莫过于投建新厂。据悉,新厂设计年



如果仅花一半的钱,就能买一台耐磨性更高、使用寿命更长的重型车发动机,你会不会动心? 但如果告诉你,这台发动机不是全新的,而是在报废发动机基础上,经过复杂工艺再制造而成,不过,跟新品有同样的性能、同样的安全性和同样的质量保证,你购买的决心有没有动摇呢? 如果再告诉你,与回炉再造新品相比,再制造可节能60%,降低大气污染物排放80%。打个比方,如果生产1万台再制造发动

在购车选车中可能用来忽悠的手段不仅仅是在车型的选择上,因为厂家“扬长避短”式的宣传,同样也会因为经销商的一些小手段让你购车中郁闷不断。比如加价提车、长时间的等待……当然,其中并不一定是你多么的急切购车,但是经过经销商的销售顾问“亲切”的服务,订金出手了,或者钱包被掏空了……

忽悠手段之加价提车

目前国内市场上热销车型加价和变相加价提车屡见不鲜。但是如何避免被经销商无意义地加价购买? 其实办法很多,不要脑子一热就拍板掏钱才是最稳妥的办法。

比如刚刚上市的别克英朗以及大众高尔夫6,而热销车型一定要数加价王本田CR-V。刚上市的一些新车可能会因为其关注度高以及因为新车型在生产线上的产量暂时不能达到需求量而导致货源稀缺,总是说下线上市的第一批车使用的材料会是最好的,但是我不得不告诉你,汽车厂家比我们汽车消费者要精明得多了,你是算计不过他们的。所以如果你要是不太着急的话,不妨等等。等车源足了,同品牌经销商之间的自我竞争,以及我们消费者对于新车的关注度

产能为20万辆,预计在2013年建成投产。新厂建成后,将有效降低物流成本,使产品价格竞争力得以提升。这对向以性价比著称的日系车型而言,冲击不小。此外,随着新厂的建成,大众对于南方市场需求的反应速度将更为迅速。

事实上,觊觎南方市场的远不止大众一家。上海通用就已把当家车型新君越、新君威的上市地选择在南方汽车重镇广州,希望藉此提升新产品在南方市场的关注度;奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌也将重心南移,把不少重要活动放在南方举办,意在吸引更多眼球。南方市场将不再是“日系车”的世袭领地。

面对如此逼人之势,多年盘踞南方市场的三家日系车企,自然不会任人宰割。除稳固“后方”外,他们也“深入敌后”,“驱车”直驶北方市场,南北车企呈对进之势。作为与丰田和本田合资的广汽集团,去年挥师北上重组长丰,牵手菲亚特,觊觎三菱,与各路诸侯展开了迂回战。随着“广州本田”将这个极富地方色彩的名字改为“广汽本田”后,其进军全国之心昭然可见。东风日产则计划在北京市场建更多销售点,包括在北京设立二手车中心的试点,以此争取更多市场份额。虽然这三家企业并没有轰轰烈烈的“壮举”,但一股“北上”的势力正在集聚。

时下,“对进”已成为国内车市流行词,车企你来我往不亦乐乎,除了市场对竞外,品牌对竞也是一种趋势,自主品牌染指中高级市场,奇瑞旗下瑞麟G5、中国版“劳斯莱斯”吉利GE等中高级车相继亮相。而合资品牌则下探中低端领域,上海通用新赛欧已率先上市。无论何种“对进”,前行之路都充满希望,也不乏艰难。

西进 会猎西部盛宴

西部已成中国车市重地,各大厂商在攻占一线城市桥头堡后,挺进西部成为一股潮流。去年起,随着小排量车的崛起、二三线市场的扩容,西部新兴汽车市场成为各大汽车厂商的首选。今年,各大厂商愈发重视,竞争呈现升级态势。

新年伊始,西部汽车重镇成都就热闹非凡。1月8日,凯迪拉克全系车型亮相成都。此后不久,上海通用旗下战略车型雪佛兰新赛欧和东风风神H30都选择在成都全球首发。这些新车型都选择在成都扬帆起航,个中含义不言而喻。

西部市场地位的提升,离不开市场的快速增长。在国家振兴汽车工业政策杠杆作用下,国内汽车市场一路上扬。特别是西部地区,释放出强劲的消费能力,成为拉动国内汽车消费的新引擎。数据显示,西部车市去年整体增长幅度约为46%,汽车专家普遍认为,正如东部地区前几年快速发展一样,西部车市将经历一个高速增长期。对此良机,众厂商都认同“得成都者得西南”的说法,把立足成都作为剑指西部第一步。通过大中城市向周边辐射,通过中小城镇向乡村扩展,将是车企今后将普遍采取的市场策略。

西部市场的战略地位已不同往日。不少其他地域的车企直接把生产基地开到西部去,转身变成“川军”。提起西部的汽车企业,大家也许只会想到长安汽车、长安福特马自达、长安铃木、力帆汽车等,其实现在不少车企已经在西部陆续设厂,新车纷纷“西部造”。日前,总投资36亿元的一汽丰田成都工厂整车生产线顺利启用;设计产能达10万辆、投资30亿的吉利新厂也已投产;而投资



近70亿元、设计产能为35万辆整车的一汽大众生产基地也将于年内完工……

这些西部汽车产业的“生力军”均表示,二三线市场潜力巨大,将扮演车市助推器的角色,这个新助推器也是未来车市增长的巨大希望和前景所在,而西部车市是二三线市场的典型代表。其中,一汽丰田、一汽大众、吉利汽车企业已然棋先一招。

跨境 借鉴中国模式

按时下流行说法,到2015年,中国汽车产能将有1000万台过剩。这一方面固然体现出目前企业谁也不愿意在持续看好的市场中失去机会的心态,但同时如果中国制造汽车不只在中国销售的话,那么这1000万辆产能的富余,似乎就可以理解了。

如今,不仅自主品牌在琢磨究竟怎么走出去、走到哪里去的问题,许多合资企业也开始规划他们的出口之路了。第一个明确提出出口战略的合资企业是上海通用,新赛欧就是第一款被赋予这个使命的产品。

今年1月新赛欧上市时,上海通用就明确指出,这款由中国主导

研发的产品,将肩负起拓展印度等新兴市场的任务。在中国的得失,使得多数欧美车企开始重新审视中国市场的位置。欧洲在东南亚及南亚的市场基本上局限于高档车领域,美国更在这个区域无所作为,而在无法放弃的中国市场,欧美车企逐渐领悟到了亚洲新兴市场的脾气。这使得中国市场对于其拓展亚洲为主的新型市场具备了很好的先导和示范作用,而中国市场的容量也允许他们把这里当作一个基地去辐射周边。

不仅上海通用,广州本田自主品牌理念也将在年内正式上线,除主攻国内低端车市场外,被铃木霸占的印度市场也是他们的重要目标。大众的南方战略,选择香港为战略根据地,对于东南亚市场的想法也相当明确。

合资品牌以中国为基地的亚太战略逐步形成,使得自主品牌企业不仅在國內面对着手价格下探的挑战,而且在未来走出去的道路上,也将遭遇较大的阻力。在三四线城市已难困守,而农村市场未必能马上成为新的支撑时,在境外市场这一仗,对于自主品牌会显得尤为重要。

对进、西进、跨境,是现状,也是机会。

(摘自《新闻晨报》沈新华)

推动汽车产业持续发展

再制造如何不再尴尬

机,其回收附加值接近3.6亿元,可以节电1450万千瓦时,减少二氧化碳排放600吨……你又会作何感想?

面对上述三个假设,不同的消费者会给出完全不同的答案。而这恰恰从一个侧面直观地反映出再制造产品面临的尴尬境地。

再制造产品的尴尬之一,是高科技的生产工艺、不逊新品的质量性能,与消费者对再制造传统认知之间的巨大错位。这直接导致面对再制造产品低廉售价产生强烈购买冲动的消费者,当得知其并非新品时,往往会改变购买初衷。

尴尬之二,是再制造产品生产过程中突出的经济效益和节能环保优势,以及对建设资源节约型、环境友好型社会的贡献,与消费者本身利益诉求之间的错位。行业关心的是社会效益,企业关心的是经济利益,而消费者关心的是自身利益。如何将三者有机结合,事关再制造行业的长远发展。

要解决上述尴尬,首先,要让消费者对再制造产品放心。这不仅需要国家制定严格的再制造企业、技术、产品的质量认证体系和标准,需要加大宣传推广力度,还需要相关企业建立健全专业的经

销、服务体系。我们欣慰地看到,国家发改委日前已经公布了汽车零部件再制造标志。十一届全国人大三次会议新闻中心也以“再制造推动汽车产业持续发展”为主题,安排了针对汽车行业代表委员的集中采访。上述措施,已经初步提高了再制造的公众关注度和认知度。

其次,要让使用再制造产品的消费者,不仅在购买环节享受到价格的实惠,在使用过程中享受到放心的服务,还要让他们切实感受到购买节能环保产品带来的额外的心理满足。比如,给使用再制造产品的车辆,张贴特殊的

环保标志,给它们在通行费、停车费、保险等方面,享受额外的优惠等等。

当然,做大再制造行业,还需要对整个产业链上存在的种种政策桎梏进行梳理。比如,畅通报废品回收渠道、简化再制造零部件的更换手续、给再制造企业税收优惠支持等。

据介绍,仅仅在美国机动车辆维修市场中,再制造配件就占据了70%以上的市场份额。再制造的广阔前景由此可见一斑。我们期待着再制造这个“婴儿”在中国能早日长大。

(摘自《人民日报》王政/文)

车市购车陷阱揭秘

买辆称心车防止被忽悠

逐渐冷却,那么该车慢慢地就不会再加价了。

■点评:如果就是爱上了这样的车但是又不想加价提车当“冤大头”,不妨就等着吧,不过一定要注意以下几点:订单上面的订一定要是“订”不能用“定”,这关系到如果出现意外情况是否可以退定金的问题,再有就是让你订车等仨月,切记两个月的时候开始催促。

忽悠手段之先试再买

现在的汽车品牌都会宣称自己的车辆在性能上面的突出点,比如福特汽车的过弯能力,大众的动力性能等。所以在选车的时候最好亲身体验一下车的性能,也许我们能试的性能只有短距离内的加速感以及低速的过弯感觉,除了一些高端车4S店会有比较专业的试车场地,其他一般品牌都不会预备专业的试车场地。

如今,自动挡轿车的普及度越来越高,所以选择自动挡轿车的消费群体也大大扩张。但是从汽车的技术角度来说,自动挡的汽车不管你如何提高变速箱性能,它的基本

原理也不会更改,所以自动挡轿车的动力输出效果要比同款的手动挡轿车略差,但是在经销商给你的试驾车中,如果车系内有手动挡的车一般会使用手动挡款式作为试驾车,原因就是为了让让你体会到某款车的强劲动力,而不是自动挡稍差的动力。

■点评:说实在的,如果有机会不妨去参加心仪车型品牌的大型试驾会,因为品牌组织的试驾会一般会有专业的车手和场地供你驾驶,相对来说也更安全,同时你也可以很直观地体验到心仪的车型的性能。或者考虑下用陪练公司的车作为你的试驾对象。

忽悠手段之价格商谈

价格商谈应该是最好玩的地方,因为其中的手段确实层出不穷。你要更低的价格和实惠,但是经销商给了你更多的优惠了,所以也就出现了很多的办法来“忽悠”你心满意足地拍板交钱。

保险费用是购车中必须进行的环节,毕竟如今购车人中真的能不上商业险种(除交强险外的险

种)行车可以避免各种交通事故的人确实很少。所以有很多经销商会在这里做文章。

保险的投保项目选择也是个问题,因为作为一个私家车主来说,有些保险项你是用不到的,经常听朋友跟我说新车保险就要上“全险”。那么全险真的有必要吗?我们先来了解一下保险各项的含义解释:

车损险:在交通事故中发生的车辆损坏赔付(请问清楚赔付上限)。

三者险:交通事故中对于第三方人的赔付。

盗抢险:投保车辆全车被抢被盗的赔付(赔付不会赔付车内财产)。

人员险(司乘险):是保障投保车上的人员的,按座位承保,赔付金额以1万起并以万为单位翻倍,出险后按车上人员受伤情况赔付。

不计免赔:免除保险公司的绝对免赔(即在某些特定情况下比如投保人为违法驾驶如无此项保险,保险公司有一定的免赔率,比如只赔付60%)。

油漆险:非交通事故中油漆划



痕赔付(请问清楚赔付上限,油漆险分最高赔付额会有几种额度的最高赔付上限)。

玻璃险:非交通事故中玻璃损坏赔付(分进口和国产玻璃)。

涉水险:车辆被淹了(不同保险公司规则不同,有的公司会赔付比如因操作失误导致的发动机进水等情况,建议问清楚)。

自燃险:车辆因本身电器、线路、供油系统发生故障引发车辆燃烧。

像以上的保险解释一样,有些保险不一定需要,但是经销商会劝你上。比如涉水险,如北京的有些立交桥下大雨后会水漫金山,尽量避开这些地方或者注意前方车辆吃水的深度,那么此项保险也可以不上。

还有就是自燃险,其实就是因

买车像炒房 新车未上市先下单

订金、定金,这对双胞胎是时候分清楚了

新车未上市,就有“粉丝”急忙下单,为的是尽快提车,这种现象由此引发了在绝大多数国产途观、国产Q5和宝马4S店中,如今暗暗流行着“订金”、“定金”两种不同版本的“订(定)单”。

所谓订金,就是指在新车上市前,在价格不明、具体配置未出炉时,消费者支付的一定数量的意向金,途观上市前揽获的近5万名准车主交的都是这种性质的订金。这笔订金一交,双方之间签署的就是“订单”。经销商收钱,承诺尽快为消费者下单、订车,一旦新车价格公布,若消费者觉得价格太高或不满意配置,可无条件前往经销商处毁约,第一时间收回全额订金。

这与新车正式上市,在公布了明确价格、配置后,你再去4S店付的“定金”不同。后面的这个定金,4S店收进后,也会开具相关收据给你,但会写明定了什么型号的车、成交价是多少、具体交车日期等,当车子到店后,销售员会通知你前往付清剩下的款项,这笔定金也就作为车款的一部分不再退还。而倘若你在这个过程中反悔,这笔订单严格说来,因为已生成了双方签字认可的订单,所以是不能退还的。

定金与订金,订单与订单,虽然在字面上常被大家混淆,但在概念上却是两回事。随着国产途观、国产Q5和宝马X1的相继上市,去年以来已赚得盆满钵满的经销商,眼下不但继续收获着一份份订单,甚至于在新车上市前收起了更趋向于“意向金”的订金。其实,交订金的准客户多了,对汽车厂商而言未必是一件好事。一方面,订单多了,4S店就有了加价空间,利润能得到保证;但与此同时,也会有很大一部分消费者在价格公布后退出,累及品牌形象。

以途观为例,曾有一个汽车论坛挂出了“如果途观加价,你是否退订”的帖子,受到网友的热捧。在跟帖投票的1200多名网友中,有超过1000名网友表示如果上市后加价就不买,即退订;还有网友发出“抱紧银子,淡定观望,理智选择”的“友情提示贴”,事实证明,大部分车主都不是心甘情愿接受4S店的坐地起价。

调查中,我们发现,杭州车市就曾出现过某一车型因定(订)单过多,最后大量流失客户的现象。去年上市的科鲁兹,上市前订单就排到过3—4个月之后。上市后,订单最多时排到了大半年之后。而后,发生了戏剧性的一幕,很多消费者实在熬不住漫长等待,纷纷选择退定。据一家经销商介绍,虽说订单签定之后本来是不能退的,但他们最终留住的定单也只占总量的1/3。

对消费者而言,若合同上写的是订金,则可全数退回;若写的是定金,那就只能跟4S店协商,因为根据法律规定,定金是不可退的。

(摘自《今日早报》)

■点评:其实购车中还有更多的忽悠手段让你“心满意足”地掏钱,如果你可以细心地去思考一下还是可以避免的。保险费用其实是最乱的一项购车必经项,不过记住各款保险项目的意思以及记住保险费用的打折(有的车型因为紧俏,经销商可能不予保险优惠),那么吃亏的事儿就不太可能发生了。

(摘自《北京娱乐信报》裴放/文)