

虎豹相逢 中高级车狼烟燃起谁家后院



六成网友：新能源车补贴低了

6月1日，国家对私人购买新能源汽车和节能汽车的财政补贴方案正式出炉，从该日起，国家在上海、长春、深圳、杭州、合肥等5个城市进行试点，中央财政对试点城市私人购买、登记注册和使用的插电式混合动力乘用车和纯电动乘用车给予一次性补贴。补贴标准根据动力电池组能量确定，对满足支持条件的新能源汽车，按3000元/千瓦时给予补贴。插电式混合动力乘用车每辆最高补贴5万元，纯电动乘用车每辆最高补贴6万元。同时国家在全国范围内对节能汽车进行补贴，每辆车补贴3000元。新政策出台能推动新能源汽车的发展吗？据某机构的调查结果显示：近六成的消费者认为国家对新能源汽车5万~6万元的补贴过低。

在调查中，有接近六成的消费者(58.9%)表示，国家补贴额度过低，希望加大补贴力度；有超过七成的消费者(71.1%)表示，节能汽车每辆3000元的补贴过低，建议国家加大对节能汽车的补贴力度。

新政策能推动这些车型在中国的发展吗？有82.2%的消费者表示，新政策有很大的推动作用，其中有37.8%的消费者更是直接表示：这个推动作用将非常大。

目前限制消费者购买使用新能源汽车最大的原因是什么？“新能源车价格太贵”、“新能源汽车技术不够成熟，用起来不放心”、“充电桩等配套设施不健全”位列三甲。

(摘自《广州日报》贺江华/文)

想和球星开一样的车 二手豪车市场看客增多

刚送走看兰博基尼的客人，又来了看奥迪RS6 Avant的客人……可是让旧机动车交易市场豪车馆的销售员有点“失望”的是，这些人不买，只是来看看世界球星的座驾啥样。

“谁知道梅西开的什么车？”“罗纳尔多好像开的是布加迪威龙。”记者近日发现，自世界杯开赛以来，球星们的座驾被各大汽车论坛转载爆料，令车迷们兴奋不已。

“亚市里并不能见到法拉利等豪华跑车，得去二手车市场看。”刚刚看车归来的网友还发布了看车攻略。昨天上午，记者来到北京市旧机动车交易市场，奔驰、宝马两门跑车，兰博基尼、法拉利……各类跑车应有尽有。

刚送走前来看兰博基尼的客人的经销商告诉记者，自从世界杯开赛以来，每天到豪车馆的人流比之前增长了三成，但除了诚心购车的人外，很大一部分只是来看看。

“很多人说我这有球星鲁尼开的车，我自己还不知道呢。”该经销商笑着对记者说。记者在采访时，北师大的学生小董正端详着鲁尼的“座驾”兰博基尼Lp640 Murcielago，他说他是特意跑过来看车的。

据北京市旧机动车交易市场市场总监王萌介绍，自世界杯开赛以来，球迷关注球星座驾频率增加，对提升二手车豪车馆的客流确有一定影响。

除了大多数过眼瘾的，也真有追星族阔绰出手。据一位进口车经销商介绍，最近来了一些人找球星们的座驾，但市场里只有悍马、保时捷、奥迪Q7等一些相对大众的车型。

“就因为喜欢意大利的布冯，昨天还真有个球迷买了一辆与他配置一样的路虎。”该经销商告诉记者。

(摘自《法制晚报》许峰玮/文)

2009年，高温的中国车市弥漫着催熟的气体；2010年，自主品牌与合资品牌瞄准了对方的腹地。虎豹相逢，一场近身肉搏已然在寂静处燃起狼烟。上海通用小车新赛欧下探至5万价位，触及自主品牌的价格底线；自主品牌完成技术及品牌的初步积累，几大车企不约而同地向中高级市场发起攻

有人靠球，有人鼓乐 汽车营销的“攻心计”

最近一段时间，无论走到哪，听到的都是关于世界杯的声音。就在南非鏖战正酣时，一条条关于汽车营销的“攻心计”也正在如期进行着，有人借势靠球，有人独舞鼓乐，有人甚至以退为进。

4年轮回的世界杯是一个很好的营销机会，因为在这个时段里，全世界的人们就分为了三类：球迷、伪球迷、非球迷。很少有这样的机会能抓住如此多人的眼球和关注了。于是汽车营销主子们都很想靠着这个“大树”，希望“好乘凉”。

尽管都是靠球，可是方式还不一呢。就像“官心计”的女人们为讨得皇上的欢心，手段方式还得换着法子的来：

于是奇瑞签约梅西，大搞明星代言，不过即使是梅西表现很好，这与奇瑞有什么关系？也许他的粉丝也能爱屋及乌地成为

顶之役。合资品牌俯身下探，民族品牌合力上攻，各自在交错竞争的棋局上布兵列阵。

合资品牌是战争的发起者，他们知道俯冲易仰攻难，要在自主品牌尚未成熟时抢占先机。然而，在合资品牌觊觎已久的二三线市场，比亚迪式的分网销售已经野蛮地实现了从20万到40万再到今年80万的连续三年翻番。东风日产市场前五的位置在3月份被比亚迪轻轻一顶落地，众合资品牌脊背发凉。如何应对比亚迪式的草根繁殖？营销高手通用想起了“以夷制夷”的妙计——让草根对战草根。近日，微车巨人上汽通用五菱高调宣布进军乘用车市场。这显然是在向比亚迪们炫耀武力：我们合资品牌也有野战部队。

上下合力，互为犄角，这般险恶的市场境遇让旁观者都感到呼吸困难，而以比亚迪为代表的国内车企却早有预见。要往走上走，必须由价格竞争转型到以技术竞争、品质竞争，提升品牌价

奇瑞的忠实粉丝；吉利上海英伦进行高调的车主幸运抽奖，抽出10名幸运车主免费赠送南非世界杯“入场券”；克莱斯勒启动“竞猜(世界杯)八强排位，赢取Compass指南者世界杯特别版”活动；北京现代推出“北京现代共享世界杯”活动；东风悦达起亚举办2010南非迷你世界杯中国代表选拔赛，东风日产组织的一场超级球迷平民选秀轰轰烈烈上演……

然而在这场风头正劲的“傍世界杯大款”风潮中，投入与付出能成正比吗？一涌而上的各家是否真是知道自己想要的是什么之后，才处心积虑付出实践的吗？

有业内人士也认为，体育营销有别于传统的厂商主导传播，它由此塑造出来的企业形象和品牌核心文化是能够深入人心。世界很多知名企业都是在赞助体育事业中树立了全球品牌形

值。在3月底比亚迪F3DM低碳版上市的沟通会上，比亚迪销售副总王建钧坦诚地说：“今年是比亚迪的品牌年，因为比亚迪是时候做品牌了，不能再拖了。”伴着话音，我们看见了日内瓦车展上引起外媒热议的比亚迪纯电动e6，北京车展上L3、S6、I6、M6的集体亮相，也听闻了比亚迪与奔驰成立合资公司，F3DM面向个人销售，e6出租车投入商用，比亚迪被美国商业周刊评为全球科技企业百强榜第一，成为唯一夺得此殊荣的中国企业……几个回合下来，比亚迪渐渐扭转了以低价取胜的形象，头上开始闪现国际化、节能环保、技术领先的光环。

事实上，技术研发才是比亚迪一路杀出来的制胜武器。靠产品取胜、以技术为导向向来是比亚迪的核心战略，只是它“垂直整合”带来的惊人低成本太令人印象深刻了。在攻破中高级市场的蓝图里，高技术、低成本依然是比亚迪死守的王牌。在比亚迪日新

象，如可口可乐。但是国内目前很多厂商的做法，却有些是“凑热闹”或是为“增加曝光率”之嫌，这些短期的噱头手段，消费者一时可能会觉得“新鲜”，但并不一定会对销售带来多么大的推动。

正如人心各有不同，就在大家都扑向世界杯时，有人却“逆行”。据悉，荣威的官方微博发起招募现场播报员，为周六“仁爱中国，博爱中国”的荣威演唱会南京站进行现场直播。

笔者未能到现场，据说是一如既往地火爆，并没有像此前朋友议论的：这场出现在世界杯主导时间里的“话外音”注定遭遇冷场。这说明，营销的高潮不是只有一个G点，在世界杯并不能“只手遮天”。

相比起贴靠世界杯出位的种种，荣威独舞鼓乐，以慈善之名，结合音乐，为品牌内涵增加

丰富的产品线里，能在今年对80万辆目标做出斐然贡献的，当属已经有月销8000辆成绩的老将F6。

日前F6黄金版正式上市，1.8L MT豪华型的价位已经下探到10万以下，甚至低于部分合资品牌紧凑车型的起步价。

C级车的身材，B级车的配置，A级车的价位，F6黄金版是比亚迪为攻下中高端市场亮出的又一柄利剑。它将延续F3的路线继而被打造为“最超值的中高级车”。这样凌厉的攻势，意在冲击中高级车市冠军，攻下合资品牌的腹地。

合资品牌的小车可以卖到5万，但自主品牌的中高级车可以卖到10万。随着技术的不断成长，自主品牌已经有本钱与合资品牌同台抗争，双方都冒着后院着火的危险在以攻为守。无论是通用们的合拢围剿，还是比亚迪们的反戈一击，都让人看得兴致盎然。

(摘自《环球车影》庞永华/文)

内容，树立自己的品牌形象，招数上并不算大胆前卫。也许正因为特立独行并坚持了走自己的路，才更显得难能可贵。

因为众所周知，到现在荣威的演唱会已经是第二届第二场了，接下来本年度还有4站。这说明，荣威演唱会的营销不是短频快的心血来潮，而是要通过滚雪球的方式累积品牌文化，培育并沉淀下荣威价值。

在这一点上，跟现代起亚汽车始终如一的赞助足球赛事的战略大同小义，因为品牌价值的普遍认知从来不是一两个月，甚至一两年就能深入人心的。这也就是为什么中国汽车缺乏文化的关键，时间问题！但是如果从现在开始算起，又有多少厂商是已经意识到，要为自己的品牌倾注独特社会文化属性的呢？荣威可以算一个，还有谁？

(摘自《新浪汽车》张望山/文)

中高级车市盛行“减法生活”

环保大使周迅倡导的“减法生活”，就是倡导人们在生活中做减法，节约一度电，少开一天车，减去太多的烦恼和欲望，减去对环境不必要的破坏……减法生活，快乐加倍！一向以大排量为“荣”的中高级车市顺应市场低碳需求，“减法生活”已然盛行。

黄金排量下降：中高级车低排量化

从去年开始，中高级车黄金排量出现了“下滑”。低排量车型出现了超倍数的增长，高排量车型开始受冷落。2009年，雅阁、凯美瑞等主流中高级车的销量开始下移，本来占据全系车型60%的2.5和2.4排量的车型比例大幅度下滑，相反此前占据30%-40%的2.0排量的车型大幅度提升。据乘联会公布09年年度销

量数据显示，2009年凯美瑞2.4的排量下降8%，而2.0排量上升50%；雅阁2.4排量下降24%，2.0排量上升55%。新君威2.0排量也占据了整体销量的60%-70%。

上述表明，中高级车市已经形成了销售上向低排量车型一边倒的趋势。无论是日系、德系还是美系及其他各系车，同款车基本都是低排量车型销量远远高于高排量车型。中高级车的黄金排量已然下降到2.0。

继续下探：德系中高级车吹响“小排量”号角

如果说黄金排量下降代表了中高级车低排量化趋势，那么以迈腾1.4TSI为首的德系小排量车型的出现则将这个趋势推至了白热化状态。

■各车展台■

华美酷炫的奔驰SLS AMG 电动版

自2009年法兰克福车展以后，奔驰就正式宣布了将推出SLS AMG 鸥翼车型电动版的计划，如今看来奔驰已经打造出了一辆原型车。这辆原型车采用的是嫩黄色的喷漆，同时带有E-Cell标识。这款最终的奔驰SLS AMG 电动版车型可以说给我们留下了非常深刻的印象，不仅是外观方面，还有性能数据方面。

这款SLS AMG 电动版的电池/电驱动系统据称可提供533

马力的最大动力，能够在3.8秒的时间内从0提速至62英里/小时(100公里/小时)，可在10.8秒内从0提速至124英里/小时(200公里/小时)。

如同官方的布置图所预示的，动力是传输给四台电动机的(每个车轮上装有一台电动机)。与大部分的电动车一样，变速箱被完全省去了，利用的是电动机的高扭矩和广阔的转速范围。据悉，电动机的最高转速可达到惊人的12000 rpm，峰值扭矩输出可达

今年年初上市的迈腾1.4TSI，动力超过许多2.0排量车型，但在TSI涡轮增压和DSG双离合变速器的辅助下，油耗却降低了20%。其在配合DSG变速器的情况下，小排量发动机的车型其操控性不但没有削弱，反而得到了增强。特别是7速的DSG变速器，与传统4挡和5挡自动变速器的优势更加明显，小排量发动机再配合7速DSG变速器不仅保证了操控性更好，也降低了油耗，鱼与熊掌兼得，小排量中高级车的优势可圈可点。

除迈腾外，昊锐也搭载了1.4TSI，德系率先吹响小排量号角，可能是未来德系车中高级车市场抢占日系车的一个契机。

排量一减再减 消费者快乐加倍

过去中高级车的消费者以中产阶级为主，他们更注重“面子”，所以配置更豪华的高排量车型是其首选。现在的消费者已经不像前几年那样，买车重面子，不在乎钱。而是知道算计着兜里的钱花，哪款车更舒适，更划算，就选哪款。随着消费者越来越会“算账”，在城市里“完全够用”，加上环保理念日渐深入人心，实用的低排量车型也就自然广受青睐。

在售价方面，奔驰SLS AMG 电动版在欧洲市场的起售价预计约为25万欧元(折合人民币约209.5万元)。在美国市场，奔驰SLS AMG 电动版的售价预计会明显高于标准款SLS AMG 鸥翼车型18.3万美元(约125万元)的起售价。奔驰之前已经表示过，这

款SLS AMG 电动车将会于2013年上市销售。

尤其是迈腾1.4TSI等小排量中高级车型的出现，性能与配置堪比2.0，排量却做了个大减法，与之对应的是油耗也做了大减法，还有购置税也能减少万余元，因此消费者的快乐该做加法了，而且是加倍。

中高级车市的“减法生活”，减的是排量，加的是消费者的快乐。(摘自《网易车市》)

抢发“首款” 日产通用 火拼电动车

随着能源危机的日益加重，以电动车为代表的新能源汽车技术，成为汽车巨头竞相争夺的制高点。多年来，以通用为代表的美系和以日产为代表的日系车企，在电动车领域投入了巨大的资源。随着中国汽车市场的日益壮大以及中国对新能源车补贴政策的出台，日美在中国电动车领域也展开了暗中较量。近日，抢在通用雪佛兰VOLT之前，号称“全球首款量产电动车”的日产聆风投放市场，日美在电动车领域开始了真枪实弹的火拼。

日美争抢“首款量产电动车”

早在多年前，日美汽车巨头就在电动车技术的研发上投入巨大的人力物力。从目前的竞争格局来看，日本在电池技术方面遥遥领先，美国则在电动汽车实际应用上占得先机。对于日益增长的中国市场，日美展开了激烈的拼抢。

虽然要到2011年才入华，但通用中国已迫不及待为旗下“全球首款量产版”电动车——雪佛兰Volt预热。早在2009年，通用汽车便高调宣布，其首款量产电动车Volt将于2011年在中国上市。业内认为，在新能源车大战中，世界汽车业老将翻身的“宝”押在电动汽车上，同时押在中国这个世界车市增长极上。

而在电动车技术上领先的日系车企也不甘示弱。近日，日产高调发布了纯电动车——日产聆风，也冠之以“全球首款电动车量产版”称号，试图抢在通用之前上市，赢得电动车量产领域先机。值得关注的是，日产电动车技术优势明显，特别是在电池技术这一核心技术方面。

据东风日产技术负责人介绍：“日产研发的锂电池创新地采用了锰正电极和层状结构。锰正极为毫微级电极和稳定的针状结构，具有高能性能、寿命长、成本低、可靠性高等特点，目前在国际上处于绝对领先地位。”

东风日产 力争领跑国内电动车

目前，通用等国际车企、比亚迪等国内车企纷纷加速了其电动车推行计划。而拼命在量产车上先行一步的日产，则通过一系列举措，表明了其欲占领中国电动车市场最高点的野心。

据东风日产副总经理任勇介绍，2009年4月10日，日产就与工信部、武汉市政府签署了谅解备忘录，协助工信部制定充电网络建设和维护标准，以及促进电动车普及的综合规划。随后，日产又分别与广东省政府和广州市政府签署了共同推进电动汽车产业发展谅解备忘录，并计划在广州进行日产纯电动车的试运行。按照规划，在2011年，东风日产将先以整车进口的方式导入电动汽车，并在几个新能源车试点城市进行示范运行。

“随着规模的增大和成本的降低，电动车终究会普及，但这需要一个过程。大家一起投入，可能进展得就快，大家都在试探，可能速度就很慢。”任勇呼吁，电动车的推进，需要车企共同给予更大更积极的投入。

(摘自《四川在线》张雁飞/文)



款SLS AMG 电动车将会于2013年上市销售。

(摘自《新浪汽车》刘妮娜/文)