

# 细数年初车市五现象

继牛年车市一“牛”到底之后，虎年车市似乎更添几分威猛。尽管车企纷纷加快产能扩张速度，但仍难解车市“近渴”。年初，伴随着汽车下乡、购置税优惠等政策的延续，以旧换新补贴力度的加大，以及众多新车型的闪亮登场，人们的购车热情进一步高涨。记者在探访年初车市之时，发现了比较突出的五大现象。

## 现象一 新车争先抢“眼球”

在成为全球最大汽车消费国的同时，国内新车密集上市的情况更突出了。据统计，2009 年国内先后有 150 余款新车上市，平均每 2.4 天就有一款新车问世。这种新车频出的状况也延续到今年。新年伊始，就有多款被车企视为“战略车型”的重量级新车陆续登场，包括上海通用雪佛兰新赛欧、上海通用别克英朗、东风标致 408 等。虽然上市的新车不少，但能够很快提到现车的不多，有价无车的情况相当普遍。

记者从北京达世行雪佛兰品牌 4S 店了解到，目前 1.2L 赛欧仅有少量颜色有现车，大部分车型都需要预订，估计 3 月之后方能提车。“这款车货来得比较少，过段时间情况可能好一些。”该店工作人员介绍。

别克品牌为年轻消费者推出的轿跑车英朗 1 月上市，目前展车已经进入全国别克 4S 店与消费者见面，但与新赛欧一样存在现车不足的问题。如果排队预订，订金大约需 1 万元，30 个工作日左右可以提车。长安福特马自达进口马自达 3 两厢也是 1 月上市的新车，但直至春节前几天，才陆续有现车到达经销商处。

记者发现，一些新车虽未上市，但已经在部分经销店进行了展示。这是为了吸引在春节前购车高峰期前来看车的消费者注意，以争取更多订单。比如朗逸 1.4T，向记者截稿之时虽未正式上市，但其已经出现在部分上海大众 4S 店里，吸引了不少消费者的眼球。此外，其余幅广告也开始在 4S 店内挂出，希望在新车辈出之时抢先混个“眼熟”。

业内人士认为，虎年新车的更新换代速度将进一步加快，“新”的因素在车市竞争中发挥的作用将越来越大。

## 现象二 畅销车库存仍吃紧

由于车企产能紧张及市场需求旺盛，

去年许多汽车经销商都出现库存吃紧的状况。岁末年初之时，这种情况愈演愈烈，许多车型要排队等两三个月方能提到车。一些上市不久的新车及销量较大的车型更是如此。

有人说，一汽-大众高尔夫 6 从上市起就没有一天货源充足过。此话不假。上市前，高尔夫 6 备受关注；上市后，它从未与“排队”、“加价”等词摆脱关联。曾经有经销商给出加价 2 万元的提车条件，这对于一款总价不过十几万元的车来说，似乎有些离谱。去年 12 月，北京某一汽-大众经销商曾告诉记者，高尔夫 6 产能不足，供货量有限，厂家 2010 年将放量生产，货源问题一定会有所缓解。但直至目前，消费者若想买此车，仍得等上至少 3 个月。

与高尔夫 6 类似，一汽-大众多款车预订车后都需等待多日，比如新宝来、速腾。据记者了解，速腾排队提车时间为 2~3 个月，新宝来排队提车时间为 2 个月左右。货源紧缺成为困扰一汽-大众经销商的普遍难题，有些经销商处还出现全面缺货的情况。

受现车不足困扰的不单是一汽-大众经销商。北京现代 2010 款悦动去年底上市，货源也不足。自 2008 年上市以来，悦动和伊兰特这对“兄弟”车型携手创下了令人艳羡的销售成绩，堪称畅销车中的畅销车，现在出现缺货现象，倒也不奇怪。北京市场上，上海通用雪佛兰科鲁兹目前也全数缺货，得等到 3 月底才能提车。上海大众斯柯达的当家主力车型明锐上市已有几年，该车虽有小幅优惠，但也需提前预订。

## 现象三 中高排量车价格松动更明显

春节前夕是传统的汽车消费高峰期，经销商希望抓住这一机会提升销量，车价往往会出现下调。今年，这一现象在排量较大的车型上体现得更明显。记者了解到，近期桑塔纳志俊 1.8L 有 6000~10000 元的优惠幅度，这在以往较为罕见；雪佛兰景程 1.8L 车型在部分经销商处可享受 6000 元的优惠；荣威 550 优惠 1.3 万元；新宝来 2.0L 车型可优惠 4000 元，但 1.6L 车型无任何优惠……可见，购置税优惠政策给排量较大的车型带来一定竞争压力。

随着小排量车市场受到越来越多厂家重视，这一区间竞争车型日趋增多，竞争态势也更为激烈。近期市场上小排量车价格



整体比较稳定，但也有一些经销商针对部分车型给出一定幅度优惠，如东风标致 307 购车优惠 4500 元，并赠送若干汽车用品；斯柯达晶锐全系优惠 8000 元左右等。

与微型车、紧凑型车相比，中高级车的优惠幅度更大。记者了解到，春节前蒙迪欧致胜最高可优惠 2 万元；马自达睿翼除给出近万元现金优惠外，还赠送价值 5000 元的礼包；广汽本田雅阁最高可优惠 6000 元。

春节期间优惠多、卖车多是先前车市留给人们的一般印象，但总体来说，今年初的车价相对稳定。

## 现象四 “补税”优惠盛行

眼见购置税优惠政策对车市拉动作用显著，越来越多的经销商开始打起“购置税营销”的主意。尤其是在今年购置税优惠幅度有所减少的情况下，“补税”成为年初之时商家普遍采用的一种促销手段。

记者发现，年初之时东风日产、奇瑞、吉利、广汽丰田、北京现代、长安铃木、东风本田、东风悦达起亚等经销商都针对各自的车型推出了“补税”或“赠税”活动。消费者在一定期限内购车，可以继续享受购置税减半优惠，超出政策优惠范围的那部分税费由商家承担。

“不管用什么方式，有优惠就是好事。”消费者张女士正打算购买一辆北京现代 i30，她表示，经销商推出的活动可以让自己省下一部分钱，感到很开心。

消费者孙先生正打算从马自达和晶锐中作出选择。“买马自达的话，经销商可以补贴一定的购置税款，相当于优惠 3000 元左右；但斯柯达晶锐有 8000 元的现金优惠，显然这种大幅的现金优惠更有吸引力。赠购置税是卖家吸引消费者的一种手段，我肯定是要精打细算一番的。”他说。

## 现象五 厂商底气十足

与去年的此刻相比，国内汽车厂商心情大为不同。在经历过 2009 年车市高速增长之后，辅之以购置税、汽车下乡政策的延续及以旧换新补贴力度的增加，厂商普遍对今年车市信心更足。这一点从今年产销目标盘点中可见一斑。

年初，主要汽车企业 2010 年的销量目标均已公布。几乎所有企业预计的销量增幅都超过 10%，预计增幅大于 50% 的也不在少数。上汽集团 2010 年目标销量为 300 万辆，比去年增长 10.30%。四大集团中，一汽、东风、长安 3 家预计销量增幅相当，分别为 18.60%、17% 和 18.10%，3 家销量目标为 230 万辆、222 万辆和 220 万辆。四小集团中，奇瑞表现得非常有信心，预计销量增长超过 40%，可达 70 万辆以上。北汽预计销量增长 20.70%，达到 150 万辆；广汽则预计销量增长 19.90%，达到 72.75 万辆。据统计，国内前 12 名车企集团目标销量已超过 1500 万辆，一定程度上折射出汽车企业较高的销售期望，也折射出他们对今年车市的信心。

“今年车市利好因素还是很多。允许符合条件的车主同时享受汽车以旧换新补贴与 1.6L 及以下排量乘用车购置税优惠政策，将有望刺激更多旧车淘汰。以旧换新补贴政策力度的加大，也给了很多旧车车主换购新车的理由。在种种政策因素综合作用下，今年的车市前景令人期待。”一位汽车经销商负责人告诉记者。

“去年我们店销量同比增长 40%，今年的表现应该也不错。随着国内经济的持续发展，汽车消费需求会进一步释放，这一点我们很有信心。”某品牌汽车 4S 店工作人员说。

(摘自《中国汽车报》刘婧 万慧 / 文)

# 汽车行业的想象空间

2009 年已经离我们远去，中国汽车业创造辉煌的梦想还在继续。

今年的 1 月，汽车消费需求火爆，各厂家的销售状况普遍超过去年。多数汽车厂家实现开门红。其中，乘用车自主品牌共销售 64.74 万辆，占乘用车销售总量的 49.20%。在一系列的政策刺激下，汽车行业重新回到“增产又增收”的轨道上来。然而，汽车产业对于做大做强想像力却也开始缩小。

首先是利润率依旧偏低。与合资品牌不同，在自主品牌的增长中，微车占据了绝

大部分比例，这也是长安汽车集团为何在 1 月销量上超过一汽集团和东风汽车取得榜眼的位置，但利润却远低于其他车企的原因。其次是国家统计局发布的汽车行业预警指数显示，汽车行业景气状况出现偏热的迹象，产量和库存开始出现过剩苗头。

处于发展十字路口的中国汽车业，加快了产能扩张的步伐和产品的转型，这也意味着市场竞争将陡然激烈。正如中国汽车工业协会常务副会长董扬将今年的汽车市场比喻成“冬天”，只是我们没有感到寒

冷。经历此次暖冬，对于整个汽车行业的结构调整是不利的，危机没有过去时，新的、潜在的危机或将产生。因此能否抓住机遇，快速赶上去，占领先进生产力的制高点，对中国汽车来说是极大的考验。

舆论普遍认为，中国成为汽车消费大国、迈向汽车社会后，还有很多工作要做。和欧美品牌相比，中国汽车业创新能力差一些。与日韩品牌相比，中国汽车业的质量认知也不强。好在，丰田汽车近期的表现，给中国的自主品牌敲响了质量的警钟。销

量是重要的，但不是最重要的。

产业结构调整应该从汽车质量和品牌力上下功夫。去年产业调整达到了目标，但是，不应该只是做一年，应该长期做下去。

从目前的趋势上看，政府在鼓励新能源汽车和“汽车下乡”方面的政策力度明显加大，前者有利于节能减排。后者有利于经济的平衡和三农的发展。整个产业从大国向强国迈进，这些调整仅仅都是刚刚开始，一切都还留有想象空间。

(摘自《北京商报》蓝朝晖 / 文)

# 轿子里的汽车文化

以前，中国是自行车大国，可中国的自行车运动，在世界上并没有突出的表现；现在，中国正在开始成为汽车大国，但中国的赛车运动，短时间内要想有什么可喜的突破，也不大有什么指望。

拥有群众基础，未必带来量变引发的质变。有时候，群众的选择，并非真正是发自肺腑的喜欢，而是为了消遣娱乐，或者生活所需。就如在拥有全世界最多球迷的中国足球，真正喜欢踢球的球迷，其实绝对基数并不大，而且还在日渐萎缩。在中国，无论是看球还是看奥运，体育迷更多地是把竞技运动，当成生活的日常娱乐调剂和宣泄，和看连续剧看电影看海选秀没什么本

质区别。

2009 年，中国汽车销量突破 1300 万辆，成为金融危机以来，全球汽车产业的奇迹。可正如当年中国人家家家户户都有一辆或几辆自行车，目前绝大多数人买车，只不过是为了满足工作和生活以及休闲出行的必需品，以为中国汽车市场的井喷，会带来竞技赛车运动的突飞猛进，无疑痴心妄想。

中国的汽车消费者，很少会有条件自建车库，车库里有各式各样的器械和零件，自己修理甚至改装。可以说，欧洲和美国那样的“后院实验室”文化，在中国自古至今都少有，当福特们在后院捣鼓出可以非人力奋力驱动的机械动力装置时，中国有真



正动手能力和好奇心的探究者，在最后一个野蛮豪味王朝摇摇欲坠的统治中，除了远赴海外的个人，已经踪影难觅。

跳转到当今，富二代的飙车，除了放纵自身获得扭曲的极速快感，让躲闪不及的

无辜者受到伤害外，对赛车运动并无任何促进。有经济实力买第二辆车、把车子从代步进化到越野旅行的阶层，也都对车辆性能和文化，没有追求的动力和激情。

“汉兰达温州爬坡门”，从一个侧面折射了国人在购买运动型汽车时，片面要求外观威武乘坐舒适的心理。出现所谓“都市越野车”这样不伦不类的车型，也就不足为奇。

我们有 F1 赛车场，有参加达喀尔拉力的车手和厂家，有韩寒这样真心钟爱赛车的文人，但更多的我们，仍然把所有的私家车，都刻上“轿车”的痕迹——坐在轿子里开车，这就是国人的生活态度——所以，轰鸣的引擎声，在中国，依然是个无法引起广泛共鸣的错误。

(摘自《人民网》赵照 / 文)

# 汽车保养小窍门解决大问题

NO1: 如何消除雨刮器片的震动和噪声?

小窍门: 用钳子把各关节处和夹橡胶片处的间隙调小即可。

NO2: 如何延长灯泡的使用寿命?

小窍门: 买车后或更换新灯泡后, 用酒精将灯泡擦拭一遍, 消除指纹和油污即可。

NO3: 如何降低轮胎噪声?

小窍门: 将前轮内侧防护板上粘上一层黑毡布或绒布即可。(仔细体会下下雨后你的轮胎噪声变小, 洗车后变大, 因为内侧防护板上有泥吸噪。)

NO4: 如何消除个别轮胎磨损不均匀后产生的噪音?

小窍门: 四轮定位、平衡后再找一修自行

车的, 借或买把木锉, 将胎面高低不平的地方锉平就不响了。

NO5: 如何延长消声器的使用寿命?

小窍门: 将消声器下方最低点打一小孔。道理很简单: 排水防腐蚀。

NO6: 如何起步提速快?

小窍门: 在车辆空载或负荷较少的情况下, 直接用二挡起步(不必担心对车辆有损, 因为一挡齿轮和离合器是按重载情况下设计的, 而且大部分车一挡换二挡不顺畅), 冲到 3000 转以上后迅速推入三挡, 再冲到 3000 转以上, 这时一般车会落后于你

了, 从容地切换四挡、五挡, 也可直接换到五挡(适用于高速公路交费后), 而且并不增加油耗。不妨一试。

NO7: 早晨发动车子抖动怎样简单处理?

小窍门: 因为个别缸工作不好, 气门关闭不严, 上高速跑是一个办法(费银子), 也可在 3 挡或 4 挡上高速行驶一会儿(省金子), 效果一样。如果热车不抖动但换挡不顺(手挡), 则有可能是喷油嘴喷油量不均匀, 需要检测、清洗。

NO8: 如何防止天线被盗?

小窍门: 将天线拧下, 把丝头上涂上强

力黏合剂, 拧紧即可, 效果很好。

NO9: 如何放置车上不常用但必须携带的东西?

小窍门: 打开后备箱看看备胎就知道了, 那里是最大的储物格。

NO10: 如何改善车内空气流通及除霜效果?

小窍门: 将粉尘过滤滤芯(发动机仓内)换成同样大小的海绵, 既增加了进风量, 又可拆洗再用, 而且冬季车内除霜特快, 跑长途就不必开风机了, 同时省油。

NO11: 如何保持离合器长久轻松?

# 车企为何偏爱视频病毒式营销

一家雪佛兰 4S 店, 野蛮女友看中了一辆红色新君威, 她像个向家长要玩具的小孩似地耍赖, 逼男友买下来, 心急之下, 干脆打开车门, 直接要把展车开走……这是一段网上风行《野蛮女友买车》的视频内容, 看完后, 大笑女主角很“雷”、男主角够“困”, 那辆让女主角引得耍赖的新君威, 你肯定没忘吧? 接着你把视频发给好友, 呵呵, 殊不知自己被“病毒营销”一把了吧?

你不爱病毒, 病毒绝对爱你。病毒营销并非新概念, 它跟我们常说的“口碑传播”、“草根传播”、“关系营销”差异不大, 起初多运用于互联网营销, 现在越来越多的汽车企业在新车上市造势时选择病毒营销, 当病毒营销见效后, 车企再次乘胜追击, 将新车上市的产品信息传至千家万户。

打开 Youtube、土豆等视频网站时, 点击一段搞笑雷人视频, 捧腹间, 企业的广告效果达到了。“病毒营销”是指厂商通过网络视频、贴图、电子邮件等方式在网络社群发动的营销活动, 通过网络用户的口碑宣传, 信息像病毒一样地扩散传播, 快速复制传向数以百万计的受众, 广告像病毒一样侵入大脑。或许你对传统营销模式无动于衷, 但利于人际传播, 有针对性、有互动效果的病毒营销通过门户网站、各大论坛、名人博客等各种方式, 迅速在坊间蔓延开来, 则令人难以抵挡。

在汽车厂家当中, 上海通用是当中的代表, 《可乐、曼妥思、新乐骑》、《胆小男和疯狂试驾会》等四个网络视频, 针对旗下新乐骑、科鲁兹、新君威等新车, 利用搞笑、猎奇等吸引关注的方式, 在国内各大知名视频网站的点击量奇高。

笔者的一位朋友的说法代表了大多数“传染者”的心态: 平常在网上逛, 看到类似《实拍史上最浪漫的睿翼车主求婚》, 就会压抑不住好奇心, 点开视频, 看到有趣的, 还会转给朋友。现在开心网有视频转贴功能, 他还时常转在开心网上, 不知不觉成了车企病毒营销的免费推广员, 欲罢不能, “有时明知那是广告, 但拍得好玩, 忍不住也看看。”

一家广告公司专门负责设计病毒营销的人士称, 越来越多的汽车企业客户青睐病毒营销, 相对于巨额广告费, 拍有故事性的短片成本较低, 而且受快女快男走红的启发, 赏俗文化在网上很走红, 这类短片很通俗, 又把握了消费者尤其年轻一族的心理, 在追逐新奇、时尚个性需求下功夫, 吸引眼球, 在受众捧腹间, 起到很好宣传效果。“好的营销方法, 就是洞察消费者的情感需求, 引起共鸣, 进而产生购车欲望。”为了增加关注度, 该公司还有项目组, 专门负责跟帖、灌水“把视频、帖子炒热”, 而点击率、跟帖数, 也能让车企客户胸有成竹。

病毒营销也并非一劳永逸, 网民力量大, 要跟专业营销人士斗法的好事者也会越来越多, 恶作剧、搞怪的视频也会随之而来, 甚至会对品牌形象造成负面影响, 的确是吸引了眼球, 却落下“低俗”的名声。如何合理控制, 正面引导, 这恐怕也是众多汽车企业需要思量问题。

(摘自《南方都市报》雷敏 / 文)

小窍门: 每次换刹车油时请维修人员从离合器分泵处放出废油。因为离合器和刹车使用的是同一个储油杯, 可能有难度, 但又是应该做的。

NO12: 当你感觉到刹车不如以前好怎么办?

小窍门: 在等红灯时用大力踩几脚刹车, 即可见效。

NO13: 如何简单防止车辆跑偏?

小窍门: 1. 将跑偏方向的前轮调高气压或另一方向的轮胎调低气压; 2. 在规定的范围内调整前束; 3. 大部分车辆向右跑偏, 都是因为用右侧上马路牙子造成的。(摘自《华商报》)