

# 投资汽车宿营地 钱该怎么花

乡村旅游是北京旅游经济新的增长点。日前,北京市旅游局局长张慧光指出,今年将加快郊县区的硬件设施建设,加快汽车宿营地的建设。早在2008年北京旅游项目推介会上,延庆、平谷推出的汽车宿营基地项目投资分别为1.2亿元和1.89亿元人民币。而业内人士认为,如此大手笔打造出的汽车营地究竟能否适应中国市场还是未知数,在巨额投资前还需要理性地分析。

## 汽车宿营地建设 进入“井喷”期

2009年国务院下发的《国务院关于加快发展旅游业的意见》中指出,要“进一步完善自驾车旅游服务体系”,这对于我国自驾车旅游发展以及汽车宿营地的建设必将产生积极而深远的影响。北京市旅游局于今年1月专门召开了汽车宿营地建设工作会议,表示第一批汽车宿营地计划于2010年陆续建成营业。

露营旅游在欧美等发达国家发展较早,规范的汽车宿营基地和酒店的管理很接近,也有“五星级”的露营地。目前,美国有露营地2万个,欧洲有露营地5万个,



日本有露营地1500个。而在中国露营旅游刚刚兴起,且汽车宿营地的建设多集中在南方,北方宿营地建设存在巨大空间。据报道,自2009年底北京市机动车保有量突破400万辆,其中私人汽车为300.3万辆。面对如此广阔的市场,北京的汽车宿营地建设也进入了“井喷”期,且已呈现“高端化”趋势。

## 旅游设施 要配套市场前景才乐观

早在2006年,延庆野鸭湖汽车宿营地就已开张,但作为示范宿营基地的野鸭湖却并不被游客买账,开业后的经营状况很不理想。据业内人士透露,野鸭湖汽车营地开业是为当年6月份的消息造势,为了赶进度而草草开张,原本策划以为野鸭湖汽车宿营地会带动当地旅游发展,却不想成了鸡肋。事实证明,汽车宿营地不可能单独存在,更不能期望宿营地去带动周边发展。其实汽车宿

营地就是一种配套设施,由于近年自驾游数量增多而成为新的需要。当年野鸭湖作为自然保护区还未有形成旅游气候,单靠汽车宿营地是不能带动业态发展的。只有当这一个小区的旅游产业链成熟时,宿营地才会有市场。

北京“狂飙乐园”是城市郊区一处含有骑马、越野汽车、卡丁车等娱乐设施的综合俱乐部,由于玩家多是市区年轻人,为满足其宿营需要也在乐园内建设了供游客宿营的地方,虽算不上严格的

营地,但由于其原来的娱乐业态较完整,多重娱乐环节结合起来,市场前景可谓乐观。

## 不只面向有车族 要有人性化主题

北京市汽车摩托车运动协会露营委员会主任张文表示,目前汽车营地建设之风已经吹起,许多地方看到了市场需求便投资建设,其实比资金更重要的是人性化建设和打造营地主题。

使幼儿、年长者、残疾人都能享受野外生活的乐趣,才是汽车宿营地魅力所在。因此在规划营地时要考虑到以下方面,比如考虑建设残疾人专用设施、方便坐轮椅的人或残疾人使用的卫生间及木屋、专用设施应有清楚的指示牌等等。

也有专家指出,营地虽不需要提供像酒店那样的服务,但应推广灵活多变的服务形式。同时汽车宿营地周边的公交条件一定要好。首先,宿营地不能只面向有车的人群,任何热爱野外生活的人都可以来此体验;其次,即使驾车来的游客也常有突发状况需要乘公交返回;最后,减少一人开车也是对低碳环保做贡献。

(摘自《北京商报》)

# 奔跑的车市 疯狂的SUV

如 果问最近几年奔跑的车市中当中最疯狂的是什么?无疑就是SUV。SUV从兴起到全盛,经历了不到10年的时间。2003年至今,SUV平均每年保持50%以上的高速增长,车型也从单调的吉普、哈弗,变身为汉兰达、途观、RAV4、Q5。可以说,几乎所有厂家都推出了SUV产品,SUV阵营蔚为壮观。

客观而言,SUV的兴起满足了现代都市人向往大自然的需求。忙碌的工作之余,携家人驾驶一辆SUV奔驰于山川之间,找到一种游侠的感觉,这或许是多数人梦寐以求的事情。2003年至今,消费者的荷包丰厚了,SUV出现井喷式发展也不足为奇。

SUV极大地满足了人们对野外的向往和追求,同时也促成了各类汽车俱乐部和车友会如雨后春笋般兴起。汽车俱乐部和车友会以车友会,重塑了一批人的生活方式。很多人因为一款不期而遇的SUV而彻底改变生活,这不能不说是SUV对这个时代的影响。

然而,SUV热已经远远超出人们的想象。放眼车市,加价3万元的SUV有之,排队大半年的SUV不乏,我们果真如此需要一款SUV吗?越来越糟糕的气候和交通状况,让我们不得不对SUV重新审视。相比普通轿车,SUV消耗了更多的资源。通用如此坚定地放弃悍马品牌,除了经济上的考量之外,肯定还有环保的原因。

有时候,我们很难到达理想的彼岸,选择一款SUV时也是如此。

(摘自《今日早报》蒋敏华/文)



## “第三极” 崛起

近 段时期,大型汽车集团打造自主品牌,开发自主新车型的“抢滩行动”,吸引了业界目光。

以北京车展为契机,广汽集团首款自主品牌中高级轿车“传祺”亮相。北汽控股新的“北京牌”车标及6款自主研发的“北京牌”汽车强势出场——三款代号为“北京800”、“北京700”、“北京700R”轿车设计概念车,两款新型SUV B40、B50,一款混合动力汽车。再算上已上市的海尔汽车旗下的荣威、MG等自主品牌,一汽集团旗下的奔腾、红旗、天津一汽,东风集团旗下的风神以及长安集团旗下的悦翔等。由国有大型汽车集团打造的“自主军团”,力量已不可小觑。

一直以来,中国乘用车品牌主要有合资和自主两大阵营:以上海大众、广汽丰田、北京现代等为代表的合资品牌;以吉利、比亚迪等为代表的民营自主品牌。但是,随着上汽、东风、一汽、长安、北汽、广汽等国有大型汽车集团大举进军自主品牌乘用车市场,形成了乘用车品牌的第三股势力:国企自主品牌。

国有大型汽车集团资金实力雄厚、品牌积淀长,有着多年的国际合作经验,在与外资合作方打交道的过程中,学会了管理经验和营销方面的经验,他们还有品牌响、技术强、定位高、基础好、经验足、人才多等优势“傍身”。在自主之路上,大家尽管路线不同、风格各异,但成长速度却有锐不可当之势。从目前荣威550、奔腾B70、长安悦翔的销量来看,足以证明这点。

我们欣喜地看到,“第三极”们大多瞄准了中级车市场,不拘泥于微型车、低价车领域,使得整个品牌形象有了一个较好的提升;不少国企自主品牌已形成了整个车系的规划,不论是奔腾还是风神,都能够在推出之后有后续产品的陆续跟进,不会出现青黄不接的情况,为未来的发展打下了不错的基础。

不过,在自主之路上,如何利用好自身优势,把资源整合到位,人才使用得当,与其他自主品牌形成差异化,这是国有大型汽车集团必须思考和解决的问题。

(摘自《深圳商报》李康/文)

下 半年车市不容乐观,业内人士纷纷预测:“目前的降价行为还只是试探,估计六七月份车市还会迎来更大规模的降价”。2010年下半年的市场竞争将成为汽车品牌及经销商面临的大考。

## 车市再次陷入产销失衡

去年此时,车市出现产销失衡的迹象,厂家产能满足不了突然爆发的消费需求。而今年此时,库存俨然成为刺痛经销商的硬伤。在4月底举办的北京车展上,不少机构对2010年中国车市的增长预期从年初的1500万辆大幅调高至1700万辆,希望中国车市在继去年登顶全球第一大汽车市场之后,再创辉煌。在机构的乐观情绪感染下,国内各大车企纷纷发布了扩产计划,粗略统计一下就可以发现,截至2010年,中国车企的产能已经逼近3000万辆,这实在是一个惊人的数字。厂家仍存在着扩产冲动,让中国车市存在风险。5月后,如果厂家应对不善,2010年中国车市有可能存在剧烈调整,5月甚至可能成为“拐点”。

## 热销车慎防市场寒流

各车企不断增加产能,也并不完全处于盲目乐观。截至今年5月中旬,依然有不少热销车存在加价、等车的情况。一汽大众的速腾、高尔夫6,上海大众的途观等新车、经典车依然明显满足不了消费需求。一边是部分热销车的价格坚挺乃至加价提车,一边是很多车型不断提高优惠幅度。对此现象,一些4S店的销售人员表示,目前经销商的降价行为并非厂家统一调价,而属经销商个体行为。虽然有很多车企明令禁止经销商擅自降价,但个别4S店老总坦言,在车市不乐观时厂家也会默许经销商的降价。

据调查,在激烈的市场竞争下,购车者日益成熟,市场产品更加丰富。热销车型的市场优势因提车难而大幅弱化。订了一汽大众速腾等待3个月提不到车的徐先生在接受笔者采访时坦言:“有点后悔,等这么久实在耽误时间,当初应该多看看其他牌子的了。”2010年车市大环境面临销售寒流,部分热销车型也在市场优惠战的形势下面临“降温”。科学灵活地调整产能,依然成为热销品牌车企面临的大考。业内人士分析:“热销车型的产能调节不当,或对市场预测不准,更易陷入库存压力。”

## 自主品牌

# 车市冷淡 车贷升温

按照传统,5月过后,随着气温的升高,车市将进入传统的淡季,然而车市冷淡却没有挡住车贷市场的升温更新,从经济型车、中高级车到豪华车,贷款购车的旗帜似乎插满了车市的各个山头。

## 各大厂商竞打车贷牌

随着去年车市的火爆,沉寂了三四年的汽车信贷业务也开始再度火热起来,各大汽车金融公司、商业银行和汽车厂商为了拉动销售,推出多种优惠的贷款方案和各式消费信贷政策,从“零首付”到“利息、手续费双免”,多样化的选择让消费者目不暇接。

作为车贷市场的先行者,从去年开始,上汽通用金融公司率先在国内推出了购车“零利率”的概念,福特、大众等汽车金融公司随后跟进。但“零利率”不是不付利息,而是由汽车经销商垫付利息,金融机构提供免息分期。

同时,以往高高在上的豪华车品牌刮起一阵免息车贷风潮,各种灵活组合方案让豪华车看起来并不是那么“贵”。奔驰推出的“免息升级”计划,仅用不到14万元的价格,便可把奔驰E200开回家,同时消费者可以节省3.6万元的利息费用,虽然在购车总价上并没有优惠多少,但直观的首付和利息免额,足以吸引大部分消费者的关注。一汽丰田则推出了“低首付贷款+汽车回购计划”的车贷方案,该方案首付为20%。在正常行驶状态下,消费者购车一年后,可按照意愿一次性支付尾款或申请延长贷款期限,或者由经销商进行二手车评估、回购。这种模式集合了二手车置换和租车的多种有利汽车消费的特点。对于消费者来说,不仅降低了购车者的经济压力,还将新车销售与二手车回收捆绑在一起,更保证了汽车价值。当然经销商不会做赔本的买卖,在二手车评过程中,经销商会尽量保证自身的利益。

## 自主品牌涉足汽车金融

四年的时间,从最初单纯的“付利息贷款买车”,发展到如今百花齐放的车贷市场。合资企业在车贷市场的打拼有目共睹,而自主品牌却在车贷市场中集体失语。2009年年7月,奇瑞徽银汽车金融有限公司的成立,终于实现了自主品牌在车贷市场“零”的突破,也结束了外资汽车金融公司独霸中国汽车金融市场的格局。目前,除奇瑞开始行动外,华晨、长安、江淮等自主品牌也表示会在不久后成立金融公司。

业内人士表示,自主品牌金融公司的成立,将改变以往纯粹靠汽车销售的单一赢利模式。通过提供金融服务,将自主品牌汽车与资金紧密结合在一起,提高自主品牌汽车企业资金运用效率,为自主品牌企业在产业价值链上提供更专业化的服务,使其营销手段更为丰富。

## 选择贷款购车人数增加



记者从经销商处了解到,选择贷款购车的人数比例在逐步上升。而对一些大众化的品牌而言,年轻人目前是贷款买车的主力军。年轻人紧随时代步伐,希望买辆车来提高生活的品质,但经济基础相对薄弱,又不想借助家里的资助,车贷无疑是一种很好的选择。因此,25-40岁年龄段的年轻人,已经是贷款买车的主力人群。其实在汽车行业竞争日益激烈的今天,车贷是厂商变相让利、吸引消费者的一种手段,于消费者而言也谈不上吃亏,受到青睐也在意料之中。

(摘自《大河网》李涛/文)

## 相关链接 平静中酝酿变局

据统计,4月份广义乘用车的批销量为1114423辆,同比增长34.2%,环比下跌11.8%;今年1-4月份,国内广义乘用车累计批销量为4630438辆,同比增长63.3%。对于国内车企来说,这个成绩不算差,而且今年实现15%左右的增长,今年国内汽车销售达到1600万辆,似乎也没有大的困难。但还是有一些细微的变化暗示了中国车市的发展并非一马平川,在顺畅的销售下面暗流涌动。

环比下跌比较明显的是紧凑型市场,像飞度、轩逸、雅绅特、嘉年华、威驰等主力车款的4月份销量出现了最高

达55%的环比下滑。中级车市依然坚挺,特别是朗逸,销量达到20982辆,超过了桑塔纳系列的合计销量,俨然成为上海大众的销售中坚。在中高级市场,传统车型销售尚可,但是个性车型的销售依然清淡:睿翼销售4630辆,思铂睿销售2113辆,这个细分市场仍然需要培养。SUV市场依然是热点:CR-V销售12180辆,RAV4销售8059辆,逍客销售5212辆,汉兰达销售6524辆,途观环比增长四成达到3692辆,这些数字表明这个市场的产品持续受到买家的追捧。

(摘自《新闻晨报》唐华/文)

## 美加 停售雷克萨斯问题车

丰田汽车26日表示,已经暂停雷克萨斯LS轿车在美国的销售,停售期限为三周,直到这款汽车的转向系统问题得以彻底解决。

此前丰田宣布因转向装置存在问题,召回某些车型的雷克萨斯轿车。这已经是丰田近期第三次因召回问题而要求经销商暂停销售。

丰田于最近完成了在美国召回3800辆雷克萨斯轿车,其中包括2009年新车型和2010年一些LS460L和LS600hL车型。

预计6月中下旬新的部件将到达经销商手中,雷克萨斯将于6月中旬起,已经完成维修的车型开始,逐步恢复销售。另外,报道称,对现有库存和已经在运输途中的汽车将更换其电子系统,更换工作将在经销商收到零部件后完成。

另外,日本媒体报道称,雷克萨斯问题车型在加拿大也暂停销售。记者采访了丰田中国新闻发言人刘鹏。他表示,丰田在美国市场“停售”的概念,并不是“不再出售”。

“美国市场上涉及召回的车型,肯定要进行相关零部件的更换,修理完之后再卖。”刘鹏解释说。

中国市场涉及召回的雷克萨斯车型,刘鹏表示,如果恰巧客户的订单在召回范围内,经销商也要确保修理以后交给客户,是否理解成“暂停销售”因人而异。

(摘自《法制晚报》)