

多管齐下，猎豹汽车加速市场深耕

4月20日，2013第十五届上海国际车展上，猎豹汽车正式发布未来三年公司事业计划，一个历史悠久、品牌正焕新、全能SUV领域有着深厚积淀的品牌正焕发新生。

长丰集团总经理刘康林表示，“酒香也怕巷子深，好的产品，必须要辅以好的市场营销策略，在抢占新生市场上，我们采取营销与服务网络先后有优，服务先行的策略，在市场上掀起猎豹旋风。”

业内专家称，猎豹汽车2013年以“渠道下沉、先有后优，布局三四线城市和百强县”为指导思想，以积极主动的营销为驱动，以高效服务体系为保障，加速渠道布局，彰显全面回归市场主流的决心和诚意，将成为猎豹汽车再次飞跃的奠基石。

顺势而为，搭建完备产品矩阵

自地方限购政策出台、国家小排量优惠政策取消，以及道路拥堵、空气污染等日益严重，中国这个全球最大汽车市场的增长脚步，正明显放缓。但微增长下，仍蕴含“新机”。

国家信息中心资源开发部主任徐长明表示，预计到2020年，中国三线城市占全国汽车市场的份额将提升到55%左右，“下一步，汽车市场下沉是大势所趋。”与此同时，SUV和皮卡市场正呈高速发展的态势。2012年SUV销量201.45万辆，同比增长22.7%。预计到2013年将达到245万辆左右，同比增长23%。皮卡也将进入快速增长期，据分析预测，未来5年内，皮卡的产销将超过20%的增速。

对于全新的市场机遇，猎豹汽车早已准备就绪。近30年的军工传统积淀和专业SUV制造经验，打造了猎豹汽车厚实可靠的卓越品质。在此基础上，猎豹汽车更通过深入的市场调研，充分迎合消费需求，构建专业、全能的SUV产品序列，完整覆盖从政府公务用车SUV、行业商务用途SUV以及个人家庭用途SUV三大细分市场。

此外，针对皮卡市场的快速崛起，猎豹汽车还将将多年越野车的制造技术与经验应用于皮卡的生产制造和管理上，打造了飞羚、飞扬和CT5三大系列，覆盖高中低端皮卡市场。

总经理刘康林表示，“猎豹产品拥有扎实耐用，专业全能的特点，适合城市和农村等各种路况。随着城镇化加速，汽车消费的整体升级，消费者需要更多更强劲力、更佳通过性和更具舒适性的创新产品。这将为我们SUV和皮卡提供良好的市场空间和机遇。”

凭借深厚的品牌积淀，完善的产品体系，猎豹汽车已迈出品牌升级的关键一步。2013年，猎豹汽车价值更为，积极推进产品创新，打造最具性价比的专业全能SUV和皮卡品牌。“创新是企业的灵魂，我们将顺应市场潮流，实现渠道的优质、高效扩张，同时，以优秀的服务力和营销力实现品牌的突围。营销创变，将是猎豹实现品牌再次飞跃的必由之路，也为下一步增长打下坚实基础。”刘康林对猎豹汽车的未来充满信心。



猎豹汽车刘康林

信心。

先有后优，集中深挖城镇市场

集中优势力量，在增量市场迅速形成最广阔的网络覆盖，然后逐步精选区域进行营销的升级优化，做到“先有后优”。这是猎豹汽车营销渠道战略的精髓所在。

以“先有后优”为指导，2013年，猎豹汽车将集中企业所有资源优势，瞄准全国县级和发达乡镇市场的SUV高速增长增量市场，在2012年以新发展100家网点的基础上，继续拓展网络布局，实现2013年再新增100家网点，以增长最快的潜力市场为突破口，快速占领SUV增长的战略制高点。

以四川泸州市场为例，2012年，泸州实现汽车销售16.1亿元，同比增长38.1%，其中SUV更是迅猛增长。值得关注的是，由于泸州路况地形复杂，操控更好、稳定性更佳的专业、全能SUV，更受消费者青睐。数据显示，2012年泸州市场猎豹同比增长14%。基于高增长，猎豹将在四川泸州布下重阵，为后续高速增长提供强大的资源支持。

猎豹汽车泸州网点只是猎豹汽车抢先渠道下沉，拓展的众多渠道网点中的一个。而正是这些渠道网点，打响了猎豹汽车渠道营销的升级战，构建起了未来增量市场疾行猛进的猎豹“筋骨”，将更高性价比，专

注专业、全能SUV的猎豹汽车源源不断供给市场。

与此同时，猎豹汽车将在巩固和调动现有经销商积极性的基础上，支持和指导现有一级经销商将营销网点下沉到县级甚至发达的乡镇区域，促使县级和发达乡镇有效营销网点成为提升猎豹汽车销量的坚实基础。

有了广阔的网络基础后，再对区域市场进行营销的深耕和优化，是猎豹汽车“先有后优”渠道战略的又一关键。为此，猎豹汽车将实施集中营销覆盖策略，集中企业整体营销优势，实行专业化生产和销售，充分满足消费者的需求，实现“小区域，大市场占有率”。

此外，猎豹汽车还将通过总部人员驻点监督，有效组织区域培训等多种方式，全面增强企业对经销商的管理；同时建立快速反应机制，提高效率，及时解决经销商困难与问题。

“我们不仅构建了完善的渠道和营销体系，还在构建了一个诚信、共赢的经销商和企业的‘利益共同体’。”刘康林表示。为了支持经销商快速发展，猎豹汽车还对经销商给予了众多商务政策支持，真正帮助经销商赢利，让经销商做大做优区域市场。

服务先行，以服务口碑带动销售提升

作为一家以市场和客户需求为导向的企业，猎豹汽车非常重视客户口碑，将完善的售后服务和提升客户满意度作为工作重点，实现“以服务带动销售”，“以销售促进服务”。这也是猎豹汽车在渠道升级外，营销上的又一大重要竞争策略。

“服务将成为猎豹品牌再次腾飞的核心驱动，同时‘客户满意度’也成为了猎豹汽车的最高追求。”刘康林一再强调。2013年，猎豹汽车将接续“客户至上，服务先行”的指导方针，遵循“至诚、至爱、至善、至远”的服务理念，构建“猎豹汽车，关爱伴随”的服务品牌，大力提高网络的服务效率和质量。

今年3月，猎豹汽车专门召开服务年会，向全体经销商提出服务要求和具体执行标准，并制定了严格的考核标准，以督促经销商切实执行到位。

与此同时，猎豹汽车还重视对经销商团队的培训，通过大规模的专业服务培训，致力于提高经销商的专业服务水平。对内将完善售后服务人员的等级认证和服务人才培养机制，并以此为基础推动服务及维修技能大赛，构建猎豹汽车售后服务精英团队。对售后服务站点则不断强化考核评价，实现优胜劣汰的快速反应。

为了将关爱落到实处，进一步提升消费者满意度，猎豹汽车还承诺“投诉快回复、意见快处理、配件维修快供给”，确保涉及消费者的售后咨询、投诉、意见在24小时内必须快速处理，保证让消费者买得放心，用得安心。

此外，猎豹汽车还将在现有服务网络的基础上，加快在县一级和较发达的乡镇设立售后服务站的布局，以服务为先导，实现车卖到哪，服务网络就延伸到哪。这种给老百姓实惠、为老百姓着想的服务作风，也是猎豹汽车品牌口碑的基石所在。

业内专家评论，随着消费升级，服务水平已成为品牌竞争的制胜利器。猎豹汽车在服务上的决心，彰显的是真心和诚意。优秀服务力不仅是猎豹品牌差异化竞争力的重要支撑，还将是猎豹品牌迎来再次飞跃的关键所在。

“君子藏器于身，待时而动。”长丰集团董事长李建新表示，“以强大的产品矩阵为驱动，以针对性渠道升级为先导，以强大的售后服务为保障，猎豹汽车将实现2013的整体加速。”在李建新看来，城镇化的发展，国民经济的持续稳步增长，将会为整个汽车市场间接带来200万辆的增幅，而国家上下对自主品牌的支持，也是猎豹汽车再次飞跃的良机。

而对于正在奋进前行的中国汽车工业来说，猎豹汽车的崛起、新生，是代表着中国汽车自主力量的一次破茧、新生，是中国汽车品牌发展到一定阶段的必然觉醒。相信不久将来，猎豹汽车必以全能SUV领域为基点，奏响中国汽车自主图强的时代最强音。

(王建蓉 李少霞)

攻克“三大六小”自主品牌角力纯电动战场

在纯电动车研发领域，自主品牌车企一直未停下前进的脚步。

北京汽车新能源汽车有限公司执行董事林逸表示，在汽车新能源汽车产业规模执行，国内的整体水平差别不大，而且从整个行业的发展来看，中国的纯电动汽车产业已具有一定的国际地位。

事实上，我国从来未停止过“通过纯电动汽车实现中国汽车产业弯道超车”的想法，尤其在近几年，国内汽车企业对发展纯电动汽车方向愈加肯定，而且国内纯电动车的技术开发水平也在不断上升中。不过，在磷酸铁锂电池技术难以突破、配套核心零部件有待开发等问题面前，产业化水平和地位其实都不重要，最重要的应当是找准纯电动车的发展思路，并尽快解决尚且存在的技术屏障。

电动之路或是必然

根据“十二五”规划，中国将投入超过1000亿元资金，用于扶持混合动力汽车、纯电动汽车、燃料电池电动汽车、氢燃料电池汽车等新能源汽车产业的发展。而在如今节能环保与新能源汽车的发展大潮中，国内自主品牌车企的发展路径看似各有所长，却又不尽相同。

纵观国内自主品牌车企的发展路径不难看出，尽管各厂家都强调自己兼顾着新能源汽车的多方面研发，但长安、东风、北汽、上汽、广汽、奇瑞、比亚迪等汽车集团还是都选择了以纯电动汽车作为宣传主题，大家都避无可避、不约而同地朝着同一个方向行进。

“事实上，目前除了一汽集团还号称在研究深度混合动力系统外，其他的自主品牌车企都早已选择将新能源汽车发展方向放在纯电动驱动汽车的研发上。”北京汽车新能源汽车有限公司执行董事林逸表示，行业出现这种情况的主要原因还是因为混合动力技术研发难度所致。

记者了解到，国内车企在混合动力技术研发上存在两个弱项：一个是混合动力车需要对发动机进行高精度的控制，但中国现在的发动机控制系统绝大多数都来自于国外企业，制造发动机的核心技术都尚未掌握，就更不用谈自己主导控制发动机的运作；第二，目前国内企业的自动变速箱也是个弱点。想要实现混合动力就需要先有好的自动变速器，好的发动机匹配，然后再把一到两个电机装入车内，实现三者的有效融合，以达到最好的燃油效果，但自动变速器技术对大多数国内企业来说本来就是一个难题，所以很多自主品牌车企往往就是在上述两个技术弱项上“卡壳”，因而无法深入研发混合动力技术。

当然，除了技术难关存在外，国家政府对混合动力汽车的补贴少也是事实，相较混合动力技术的高研发费用而言，仅仅几千元的补贴只是“九牛一毛”。对此，业内人士分析认为，正是由于国内自主车企对混合动力技术很难掌握，因此国家才迟迟不考虑将混合动力车型纳入“高补贴范畴”，认为这样做只会间接促进国外企业的发展，也不无其道理。

排解发展障碍

尽管发展纯电动汽车方向已是大势所趋，但因整体工业技术因素影响，我国的纯电动汽车的技术研发水平相较国外还是存在一定差距，而这就需要国内自主车企在较长的一段时间内，将这一差距缩短。

此前，林逸就向记者表示：“其实目前国内的企业，电机水平离发达国家的电机、电机的最高水平还是有一定的差距。这主要取决于两个方面考量：第一，国外企业的资金投入比我们大，因此他们的设备往往是国际一流的，生产一致性也要好过我们。第二，美国、日本汽车企业的工业基础比我们好，使得我们水平也比我们高，工业基础经验不足使得我们的零部件供应商在工艺、原材料采购以及成果等方面出现更多问题。”

一般而言，由于纯电动汽车相比传统能源汽车取消了内燃机（即发动机）结构，因此纯电动汽车需要重新开发“三大电三小电”部件的使用习惯，来恢复其能达到大功率相同的性能。不过随着国内对纯电动车技术研究的逐步深入，此前“三小电”如今已变为“六小电”，新增了随车充电器等系统。再加上目前国内电池容量不足，纯电动车的续航里程等问题，自主品牌车企今后需要“攻陷”的关键零部件技术项目还有很多。

对此，清华大学汽车研究所、汽车安全与节能国家重点实验室副主任陈全世认为：“正是因为电池技术突破难度大，电动车零部件配套又存在多样化，因此国内近几年才会出现许多诸如新大洋知豆这样的低速电动车产品，但这些东西并不受国家认可。其实我认为，国家对于电动车的发展不应设置过多门槛，而是需要用市场来评判。”

但另一方面，工业和信息化部副部长苏波却表示，尽管低速电动车属于纯电动车型，但其技术水平低，不能代表国内汽车技术的发展趋势，因而低速电动汽车不能作为新能源汽车进入我们规划里所要重点支持的汽车支持来发展。

(董莉)

玛莎拉蒂 Ghibli 上海国际车展全球首演

专为中国市场打造的全新玛莎拉蒂 Quattroporte 总裁轿车 V6 330HP 车型同期首发

4月20日，第十五届上海国际车展标志着玛莎拉蒂朝着品牌转型及至2015年实现全球销量5万台的发展目标迈出强有力的三大步。

自去年年底重拳出击推出全新第六代Quattroporte总裁轿车V8车型，玛莎拉蒂凭借品牌历史上第一台中型运动豪华轿车Ghibli，以及全新第六代Quattroporte总裁轿车V6车型，将这股强劲势头持续蔓延至上海国际车展。

玛莎拉蒂全新Quattroporte总裁轿车和Ghibli四门运动豪华轿车均各自配备两款不同功率的V6涡轮增压汽油发动机，并且两款全新车型均可提供后轮驱动和全轮驱动两种模式。

此外，Ghibli还将推出玛莎拉蒂历史上首

款柴油发动机车型，其3.0升V6双涡轮增压发动机是由玛莎拉蒂引擎工程师们在前法拉利引擎部经理保罗·马蒂内利的指导下研发而成，传承了玛莎拉蒂的高性能特性以及标志性的发动机轰鸣声，而它的NEDC(新欧洲标准行驶循环)百公里燃油消耗量小于6.0升。

全新Ghibli轿车将为玛莎拉蒂开辟新的市场领域。它在上海国际车展的首次亮相标志着玛莎拉蒂这一声望卓著的意大利运动型豪华轿车制造商将在品牌历史上首次同期向市场推出两款四门轿车。

玛莎拉蒂还为此次上海国际车展带来了另一款全新Quattroporte总裁车型的全球首发，该车搭载一台可输出330马力的(243千瓦)的V6发动机，专为中国市场研发打造。

(刘君 庄晓瑾 许波 文/图)



红岩金刚：携新品亮相中国金属冶金矿山设备展

2013年3月28日-30日，为期3天的第十三届中国金属冶金矿山机械装备展在重庆国际博览中心隆重开展。本届展会吸引了众多160家来自美国、德国、法国、英国等25个国家(地区)企业参展。上汽依维柯红岩结合矿山机械、有色金属、钢铁等金属冶金工业全产业链应用需要，携外观时尚、高品质性价比的红岩新金刚、国内最大承载76吨的红岩金刚矿霸两款自卸车亮相本次展会，吸引了众多客户的关注。

展台前，前来观展的矿山、钢铁、冶金客商络绎不绝，大多数客商经过“金刚矿霸”时被它庞大的身躯所震撼，通过向工作人员了解，对这个大家伙的超强承载力表示震惊，纷纷竖起大拇指表示赞许，并表示纳入矿山设

备选型。一名老驾驶员在展场上看到红岩新金刚，并从资料上了解到其优越性能后表示，为了自己的安全和盈利考虑，决定换掉旧车，购买这样的红岩自卸车。

另据上汽依维柯红岩消息，展会第一天，来自湖南的大型铝工业企业——湖南晟通科技集团有限公司再次与该公司签署采购合作协议，晟通将继续采购红岩杰狮牵引底盘，配上晟通公司制造的铝合金挂车，经过组合，降低车身自重，达到轻量化、低油耗的目的。晟通相关负责人表示，2012年已与红岩有很好的合作，采购了上汽依维柯红岩制造的30台重型卡车车头，今年的采购量将达到100台。

(周莉)

