红旗重启复兴三大看点

在三度沉浮之后，一汽红旗再次试图叩开市场化的大门。这一次，一汽集团显然希望借助公务车市场的规模化，加快红旗进入私人汽车市场重塑辉煌。

日前，一汽轿车宣布，红旗品牌首款高档C级车红旗H7正式面向私人消费市场发售。此次推出的红旗H7共有3.0L和2.0T两个排量五款车型，售价在29.98万-47.98万元。 一汽集团董事长徐建一表示："作为红旗H平台首款量产车型，红旗H7的上市迈出了红旗复兴战略的第一步。一汽轿车将陆续推出新车型，实现红旗品牌的真正振兴。"

看点一：重金投入研发

红旗的历史可以追溯到1958年，在发布会上，《档案》揭秘环节全面展示了红旗品牌及产品历史，从1958年第一辆红旗CA72问世至今，红旗已经走过了55年的发展历程。

事实上，自上世纪80年代红旗轿车因高油耗被迫停产以来，一汽集团曾两度尝试振兴红旗，但最终结果均以失败告终。此前，一汽集团曾先后向德系和日系车寻求技术支持，但合作后的产品都因售价过高、模仿痕迹严重而饱受业内的质疑和非议，最终也被市场所排斥。

按照一汽集团的构想，此次红旗重装上市，在一定程度上将成为挑起一汽自主品牌高端化重任的试金石。"红旗是真正属于中国人自己的高档品牌。"一汽轿车股份有限公司总经理安铁成告诉北京商报记者，为了成功打造红旗这一高档品牌，一汽轿车整合国内外先进的造车理念进行设计和研发，采用世界一流的设备和工艺进行生产准备，沿用高档轿车的标准进行品质保障，建设了完善的销售服务网络，制定了高规格的服务标准，展现了民族汽车工业的最新成就。

虽然一汽轿车方面始终没有公布今年红旗H7的销量目标，但安铁成表示，为了保证红旗轿车的生产以及红旗轿车的品牌，一汽轿车除了一工厂和二工厂外，专门投资16.8亿元筹备建设红旗专属的工厂，该工厂具备年产3万辆的生产能力。

据了解，一汽集团已累计投入52亿元用于产品研发。一汽红旗H7推出前，其研发团队历经15个月攻关，攻克了2000多道技术难题。

◎5月30日，"让理想飞扬"——红旗H7上市发布会在国家体育馆鸟巢隆重举行，一汽轿车销售公司总经理张晓军在现场公布价格。

按照计划，"十二五"期间，一汽还将再投入105亿元，进一步提高研发能力，丰富红旗的产品系列。据消息人士透露，一汽已经为红旗制定了车型规划与上市的节奏，未来五年，红旗将再投放包括两款SUV、一款商务车在内的多款车型，希望能够尽快在销量上实现突破。

看点二：渠道高端起步

为了推广红旗品牌，一汽集团首次提出了希望通过政府采购拉升品牌形象，希望在私人市场有所建树。

一汽轿车销售公司总经理张晓军也表示，红旗H7基于自主化、商品化的发展原则，定位于"高档行政商务座·驾"，直接对标国际高档轿车品牌，要全力进军高端轿车市场。

为此，一汽轿车试图通过高端化的市场运作，按照高档轿车品牌的标准建设经销商网络。据相关人士透露，此次一汽轿车在红旗的渠道建设上异常谨慎，招募经销商时要求很高，在销售水准上与奥迪、奔驰等豪华品牌看齐。此外，在经销商建店选址上也要求必须是黄金地段，且各家店距离还不能太近。"现在北京等一线城市的好地段寸土寸金，且根本没有地方，仅这一点就让很多申请者头疼。"该人士说。

不过，即便要求近乎苛刻，仍有诸多商家热情高涨地加入到红旗代理权的申请中。据了解，一汽轿车针对第一批红旗经销商的招募工作是在今年春节后进行的，目前已经在北京、上海、广州、长春、济南、郑州、杭州、福州、西安等九座核心城市，成功建设了被一汽称为"红馆"的城市展厅。

按照计划，红旗H7上市后，还将有12家"红馆"陆续建成。同时，为了保证客户能够获得高品质的服务，红旗已经在红馆所在城市建成11家红旗专属服务中心，陆续还将有25家红旗专属服务中心开业，完成对全国35个省会城市和直辖市的覆盖。

在北京金宝街记者看到，新开业的"红馆"全面对标、甚至超越豪华车的展厅。占地470平方米的展厅，业内保守估计投资超过2000万元。

看点三：效仿奥迪销售

对于再度复出的红旗，一汽轿车方面已从过往的经验中总结出一套适应于当前市场的发展思路，即效仿奥迪当年的成功路径，以"官车"的身份拉动其在私人消费市场的增长。

此前，曾推动奥迪在中国私人销售市场比重提升的安铁成、张晓军接手了一汽轿车，正是希望借助奥迪的经验摆脱单纯的政府用车形象，打开私人消费市场的大门。

据悉，奥迪一直是政府采购的主要对象，在公务车市场中最高曾占据了60%以上的市场份额。近年来，奥迪一直致力于减弱对政府采购的依赖。2006年，70%-75%的奥迪中国用户是私人消费者，而最新的报道称，去年公务车的销量已降低到奥迪总销量的10%左右。如果按照奥迪在中国内地销量30万辆计算，10%即意味着3万辆，恰恰与红旗的产能相当。

张晓军也坦诚表示，红旗将承载起与国外高档品牌竞争的重任，因此先满足公车市场，后逐步向私人市场投放。

不过，摆在红旗面前的重生之路并不平坦。此前，中国汽车工业协会秘书长董扬透露，政府采购的公车占整体市场份额很小，仅2%左右。按此估算，全年的公务车采购仅有30万辆左右的规模，而留给省部级以上干部用车的指标更为稀少。

有数据显示，自4月红旗H7在上海车展亮相以来，已经接到了近千辆的订单，而且超过半数是公务车采购。"虽然车辆交付工作已经开始了一段时间，但H7由于产能的问题，仍是积压了超过千辆的订单，所以那些二三线城市即便建了店，短期内厂家也没有车辆供应。"一位知情人士透露，正是考虑到了这一层面，一汽轿车才没有急于扩充渠道。

的确，一个新车型上市后产量要经过一个过程才能慢慢提升上来，红旗H7也是如此。有消息称，目前积压的订单完全交付最早也要等到7月后，更不用提还在不断增加的新订单。

以"官车"形象重新进入市场的红旗品牌，能否被私人消费市场接受意义重大。可以说，红旗H7的市场表现或将成为一汽自主成败的关键。

汽车分析人士认为，作为红旗品牌复苏后的第一款车型，虽然有了公务车采购的政策支持，但市场化模式离不开销量的支撑。而一汽集团对于红旗品牌高额的投入，也存在着量产车分摊成本、盈利风险的难题。面对诸多现实考验，红旗能否借助奥迪的经验开启私人市场，效果还有待观望。

（蓝朝晖 王万利）

50万元可建店 广本：年内布局200家二级店面

今年对于广汽本田是一个具有特殊意义的年份：成立15周年，保有量超过300万辆。同时，今年也被广汽本田称为二次腾飞的元年，车型谱系重新布局，销售网络也在谋求变革。5月21日在乌鲁木齐举办的歌诗图第二届跨界之旅收官盛典上，广汽本田高层透露，广本将加快网络渠道下沉步伐，今年内将新建100家二级店，满足三四线市场的增长需求。

广汽本田是国内首先引进4S销售服务模式的汽车企业，引领了中国汽车售后服务的一个新时代。随着三四线市场的快速发展，广本建设二级店的步伐也在加快。所谓二级店，就是只具备销售和简单维修保养的服务店，是4S店的有效补充。广汽本田副总经理郁俊表示，目前广本的二级店已经拥有100家，为了迅速占领三四线市场，广本将在年内再建设100家新的二级店，二级店也是由原有的4S店建设，今后二级店的建设费用将由之前的大约100万元降至50万元左右。但郁俊表示，二级店的服务标准将全面升级，更加强调服务功能。

伴随着广本渠道下沉的是产品的逐渐丰富。在4月的上海车展上，广汽本田一口气推出了两款全新首发车型：全新中级车凌派和全新理念S1。理念S1已经于日前上市。凌派是广汽本田专门针对中国市场而打造，其将与锋范组成"凌锋"组合，共同开创广汽本田在中级车市场的新格局。此外，第九代雅阁也将于今年下半年上市，将于歌诗图形成"雅歌"组合，一起拼杀B级车市场。

今年歌诗图的跨界之旅横跨陕西、甘肃、青海、新疆四地，总行程达3000公里，无论是城市郊区、草原森林，还是高山峡谷、沙漠绿洲，歌诗图在复杂的路况和多变的天气下，始终保持稳定的行驶性能，尽显全领域跨界实力。歌诗图2.4L推出后，目前月销量超过4000辆，截止到目前，累计销售超过4.7万辆。 （孙金凤）

DHL成功运送新款奔驰轿车

5月28日，波恩——全球领先的国际物流服务供应商DHL于2013年5月15日将全新一代奔驰S级轿车运送至其全球首发仪式地点德国汉堡。这辆即将面世的豪华轿车从奔驰位于德国斯图加特的工厂出发，搭乘DHL的A300-600全货机直飞汉堡芬肯维尔德郊区，与近700位客户、经销商和记者首次见面。

"这次备受期待的S级轿车首发亮相对于奔驰来说是一个极其重要的里程碑，我们因此对新车型的安全运输和信息保密要求极高。我们很满意和DHL多年的合作，也充分地相信DHL如同奔驰一样，能够始终达成我们在彼此行业中设立的极为严格的品质要求。"戴姆勒集团传播部负责人JÖrg Howe说道。

DHL通过与奔驰的精诚合作确保了最新奔驰S级轿车被安全地运送到汉堡。DHL的机组人员和奔驰工厂的安保人员密切配合，并采用了专门的外形伪装系统以确保此次运送的顶级保密和安全要求。

"尽管已经与戴姆勒合作了很多年，DHL仍十分荣幸地此次负责运送奔驰新款车型亮相全球首发仪式。这个特殊的任务再次彰显了奔驰这样的业界领袖企业对DHL服务和员工的信任。"DHL客户解决方案与创新部门全球汽车业务总裁Fathi Tlatli说道。

DHL是奔驰多年的业务伙伴，为这一历史悠久的汽车主要品牌的个性化需求提供物流解决方案。DHL广泛的产品服务包括生产设备或零部件的及时递送。

（周海鹰 潘望）

北欧尊贵典范 S80L精英传奇

沃尔沃S80L为全球财富领袖提供贵宾服务

6月6日，《财富》全球论坛在中国成都正式拉开帷幕。作为本届财富盛事在中国的官方合作伙伴，沃尔沃汽车将承办以"未来的交通"为话题的汽车产业分论坛以配合"中国的新未来"这一财富主题。同时，此次财富论坛的官方指定贵宾用车——200辆崭新的沃尔沃S80L也将在论坛期间为来自全球的财富领袖提供尊崇备至的贵宾服务。S80L人性化的舒适体验和低调大气的产品格调，与财富领袖的形象可谓相得益彰。

内敛舒适——北欧豪华行政级座驾

沃尔沃S80L是沃尔沃汽车公司为中国豪华车用户度身打造的一款加长版行政级座驾。它秉承了沃尔沃S80系列旗舰豪华轿车的设计和领先技术，并针对中国市场用户的需求，将车身加长的140mm全部用在后排的空间，同时对外观与内饰也进行了全面升级。无论是其更加宽敞的后排空间，还是"北欧般纯净"的车内空气，抑或是先进的主被动安全系统配备都深刻诠释了简约实用的斯堪的纳维亚式"豪华"的精髓。

系出名门——86载历史传承积淀

20世纪初，沃尔沃汽车诞生于全球汽车工业蓬勃发展之时，并从此在历史的变迁中"滚滚向前"，缔造了86载安全与豪华的传奇。其中S80L作为其在行政级豪华车细分市场中的代表作，伴随品牌共同成长演变，记录了沃尔沃汽车在中国市场的发展与本土化战略的实施。关于S80的历史，其鼻祖要追溯到1968年沃尔沃推出的164车型，作为沃尔沃第一款面向大型豪华车市场的产品，164车型轴距达到2700毫米，搭配高档豪华内饰，使其成为当时细分市场及后续车型的典范。几经革新，264、760至新一代S80车型应运而生并发展至今，引领并见证了大型豪华车市场发展的轨迹。新款沃尔沃S80L车型经历了从技术创新到设计升级的成长变革，持续采用全球领先的安全科技及大量环保设计，在舒适驾乘体验方面孜孜不倦追求完美，对沃尔沃汽车在提升产品力、诠释北欧豪华内涵方面意义非凡。

◎沃尔沃S80L外观

睿智之选——名人车主熠熠生辉

低调而不张扬，简约而不简单，就是这种S80L特有的高雅而富有品位的产品形象，宣扬着一种睿智沉稳、专业又充满思考的人生态度。作为个人特征和品位选择的最直接体现，对座驾的选择通常能让人清晰洞察车主的性格及内涵。回顾S80L的历史，沃尔沃S80L屡次成为各国包括商界，政界名流乃至皇室家族的座上宾。王储菲德烈的婚礼、维多利亚公主的婚礼以及荷兰国王威廉·亚历山大加冕典礼，直到今天他走上2013成都财富全球财富论坛，并与之相得益彰！

◎沃尔沃S80L内饰

86年品牌积淀，45载车型演变，岁月的变迁让S80L不断积累不断超越，保持创新与进取的勇气。所有的荣耀和成绩背后，是S80L对安全与豪华、舒适与实用的坚持。2013年是沃尔沃发起全面复兴战役的一年，新款沃尔沃S80L无疑将使这一拥有悠久历史的北欧豪华汽车品牌的产品力和市场竞争力进一步提升并加速沃尔沃本土化战略的全面实现。

（王丽 张庆涛 郑晓峰）

体验方知品质卓越 "红岩车舞台"沧州销售创佳绩

5月22日，一场以"心动体验"为主题的"红岩车舞台"活动在河北沧州黄骅港拉开帷幕，数百名红岩汽车新老客户汇聚一起，在欢声笑语中品味车舞台带来的精彩节目和红岩汽车的卓越品质。

当天上午，头戴大红花的红岩新金刚自卸展车列队舞台两侧。精彩的歌舞、幽默的小品、惊险的杂技等节目，给大家带来了精彩的视听盛宴，满足了不同层次观众的欣赏爱好。与此同时，高大威猛的红岩新金刚自卸车也吸引了众多客户的关注，纷纷登车体验，详细了解车辆性能，表现出强烈的购车意愿。

◎车舞台节目表演

表演节目刚刚结束，意向用户便纷纷与经销商签约下订单，一位用户为了赶上"红岩车舞台"购车优惠季，从家里跑来交上订金，大呼"这样的好车，这样的好机会绝不能错过！"

◎用户参观车辆

当日，通过此次精心筹备的"红岩车舞台"活动，现场取得29辆新金刚自卸车订单。 （王建富）

双星轮胎亮相肯尼亚国际汽配展

日前，双星轮胎作为国内唯一的轮胎厂家亮相第16届肯尼亚国际汽配展，详细了解了当地的市场需求，为下一步开拓非洲市场，实现出口上量打下基础。

作为肯尼亚规模最大的专业汽车、摩托车及配件博览会，本届汽配展共吸引中国、南非、德国、韩国、土耳其等30多个国家的展商参展。为保证参展效果，双星轮胎进出口公司之前做了大量工作，了解到当地路况较差，混合花纹和矿山花纹受青睐的信息后，业务人员精心准备产品样册，有针对性地进行宣传介绍。同时业务人员准备了一批笔记本、中性笔、钥匙扣等小礼品，送给前来洽谈的客户，达到聚集人气、加深印象的目的。

展会上，双星轮胎进出口公司业务人员了解到，多数客户对双星轮胎并不陌生，有些客户曾使用过双星轮胎，对轮胎质量和服务非常满意，其中有几位客户当场表示，愿意做双星轮胎在肯尼亚的经销商，双方就下一步合作事宜进行了深入探讨。双星轮胎业务人员还从客户处获悉，由于肯尼亚地处东非沿海，刚果、中非、赞比亚、乌干达等内陆国家的进口都需要在此经过，这一地理优势使业务范围不止局限在肯尼亚当地，还可以辐射到周边国家，从而带动周边国家的市场拓展。 （王开良 王武军）