

加速推新车 渠道扩张 营销发力

# 车企启动三大攻势 备战下半年



今年下半年,进口、合资、自主品牌均有重磅车型登场。

棋至中盘,下半场更精彩。最近一段时间,在上半年产销数据相继出炉之际,各大车企并没有花费太多的时间总结,而是在车型、渠道及营销等方面纷纷加码,备战下半年。用一位合资车企老总的话讲,“现在说太多没有意义,最后几个月才是见真章的时候”。

## 启动新车攻势

新车永远是最抢眼的利器。据不完全统计,今年下半年将有几十款新车陆续上市,其中进口、合资、自主品牌均有重磅车型登场。

一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓军透露,今年下半年奥迪会继续引入全新产品,奥迪RS5、A4 Allroad以及奥迪Q3将陆续与消费者见面。从产品的风格上看,奥迪对于不同消费群体有了更明确的方向,品牌也更加年轻化。

华晨宝马高级营销副总裁戴雷表示,专为中国市场加长轴距的宝马3系将在7月份上市,该车型是继5系加长后,第二款宝马专门为中国市场量身定制的车型,上市后的目标是在细分市场做到第一。

东风悦达起亚副总经理林钟宪告诉记者,今年东风悦达起亚48万辆的产销目标不会改变,为应对下半年的市场竞争,东风悦达起亚将在下半年推出新车型K3。K3的定位高于K2,从而填补了K2与K5车型之间的空缺,并将作为今年企

业冲量的重点车型。

北京现代方面也称,今年北京现代有信心完成79万辆的产销目标,其中已在北京车展上亮相的朗动将于下半年上市。

相比而言,自主品牌在下半年推出的新车则侧重品牌培养。一位奇瑞汽车的内部人士告诉记者,瑞麒G2计划在年底上市,率先推出两厢版车型;比亚迪相关负责人表示,具有遥控驾驶等全新功能的锐锐将在三季度推出;华晨汽车旗下定位年轻时尚人群的最新款轿车H230,预计在8月上市。

此外,由于SUV市场在上半年仍保持快速增长,因此各大车企纷纷将SUV车型作为下半年的推出重点。

据了解,上海通用首款SUV车型别克Encore将在下半年入市;福特SUV家族包括翼虎在内的诸多车型,也将在下半年推出;东风标致和东风雪铁龙在下半年也有推出SUV产品的计划,其中东风雪铁龙的SUV车型是一款搭载全新EP系列发动机的中级车型,已在北京车展亮相。

汽车分析师贾新光认为,从已发布的消息来看,今年下半年将上市的各级别新车型均具有较高品质,而好的产品将是市场的强心剂,新车攻势必然会在一定程度上刺激车市增长。

## 销售渠道继续扩充

加快推新车的同时,车企的渠道扩张步伐也没有停歇。记者调查后了解到,今年下半年,各级城市的经销商网络都在不断扩充,且根据不同的市场呈现出各异的特点。

就一线城市下半年将新建的经销商网点来看,豪华品牌居多。北京亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉说:“由于政策限制,豪华品牌在北京、上海等一线城市正在逐渐向置换消费发展,而在更低级别的

城市,新车消费、豪华品牌扩网则更快。”

根据规划,奥迪将在2013年年底之前将中国经销商数量翻倍至400家;宝马则在2011年拥有290家销售网点的基础上,继续以30%的网点发展速度增长。

实际上,经历了前几年高速增长之后,尽管未来10年中国汽车工业再出现爆发式增长的可能性不大,但面对日益崛起的三四线城市和新兴市场,如何进行精密产品布局及精准把握消费需求,已成为各大汽车厂商竞争的焦点。

今年以来,渠道下沉成为各汽车厂商的主要任务。据不完全统计,截至目前已经宣布计划在短期内扩张经销网络的汽车企业达十几家,如长安福特计划增加110家经销商;奔驰计划新增40家经销商;一汽-大众计划到2015年一级经销商由现在的445家增至800余家……

此外值得关注的是,市场上还有不少新进入者在招募经销商,如观致汽车、广汽菲亚特、长安标致雪铁龙、北京汽车等。

颜景辉认为,中国车市已进入缓慢增长期,新车销售的利润与以往不能比,因此,车企纷纷加大力度扩充销售网络,以争夺市场份额。但颜景辉同时指出:“这样大举扩网的方法虽然没有错,但一定要首先平衡好经营结构,否则经销商的可持续发展将会打折扣。”

## 营销手段增加

市场上的车型越来越多,经销商间的战事也不断升温,此时,企业营销手段的支持就更显出了重要性。今年下半年,在市场压力面前,众多汽车厂商开始将心思用在了各类营销策略的推出上,并根据市场的变化不断调整推进。

一汽丰田公关总监马春平认为,尽管一汽丰田在今年上市的新车型不多,但仍有信心完成年初制

定的60万辆销售目标,这种信心正是源于企业强大的营销支持,一汽丰田今年更加侧重于体验式营销的推广。

据了解,除了对公众开放的试乘试驾活动外,一汽丰田的售后服务、衍生服务等也将在“乐驾”体验中一并得到展示,以期让公众与一汽丰田的产品、品牌零距离接触。除了济南、上海、深圳和成都4个主要战场之外,今年一汽丰田还计划在全国众多二三线城市开展48个小组的体验活动,并参加近200个地方车展,以促进销售。

为了与年轻的品牌形象契合,东风悦达起亚一直在体育营销领域深耕。林钟宪表示,今年,东风悦达起亚依然有丰富的体育营销项目推进,包括赞助中国女篮参加伦敦奥运会,以及即将在广州召开的斯坦科维奇杯比赛,通过多元化营销、宣传以及促销手段提升品牌形象,有效拓展品牌渗透力和潜在客户。

自主品牌同样也在营销策略的推出上纷纷发力。据悉,今年下半年长城汽车哈弗系列车型将启用新车型标,而腾翼轿车系列、风骏皮卡系列的新车型标也在探讨中;奇瑞汽车在各地陆续推出“欢乐购”活动,刺激销售增长;华晨汽车配合新车型上市,不断推出各类消费者体验活动,厂家对经销商的支持力度很大。

企业营销策略的转变,让经销商在销售上很受益。据经销商反映,厂家每推出全国性大规模的营销活动,市场终端销售都会明显升温。在销量上涨的同时,各大车企也同时收获了信心。如此良性循环,刺激着车企加速策划推出新的营销方案。

总之,面对眼下前景仍不明朗的车市,各大车企表现出来的比往年更积极的态度。专家预测,今年下半年的市场争夺战将更激烈,但会很好看。

(蓝朝晖)

车企疯狂扩产能

## “产能过剩”警钟 或敲响

一周之内,东风日产、东风悦达起亚先后宣布大连工厂、盐城第三工厂奠基;原定于7月投产的北京现代第三工厂也提前到6月底投产,同期东风本田第二工厂也将在7月投入使用;丰田也明确表示将继续在中国开设新厂;北汽(广州)汽车有限公司自主品牌乘用车技术改造项目开工典礼也在广州增城举行……如此种种,未雨绸缪,各占山头远不止大众、通用这些老牌合资企业,而是全民皆扩产。业界专家提醒汽车企业,进行产能规划要量力而行,不要盲目攀比。而眼下各大车企的疯狂扩张,或让“产能过剩”的警钟提前敲响。

### 抢占山头

大众的佛山工厂、新疆工厂用意明显,直指南方、西部市场;上海通用武汉工厂也直指东风腹地,如上所示利用建立新工厂开拓新市场的作法是最直接有效的办法。东风日产大连工厂就是东风日产北上战略的重要一步。“大连工厂的奠基,标志着东风日产北上战略正式启动。”东风日产总经理松元史明表示,希望新工厂建成后,东北地区的市场份额至少达到两位数。

### 百万级产能众多

更多汽车企业的产能扩建是为了缓解产能瓶颈问题。此前,东风本田副总经理刘洪在接受采访时表示,第二工厂将于7月10日正式启用,今年年产量将在5万辆,加上第一工厂24万至26万辆的年产能,东风本田今年的产能将达到30万辆的规模,此前备受困扰的产能瓶颈问题将得到有效缓解。

同时记者发现,伴随新工厂的投产及奠基,现代集团旗下的两个合资企业——北京现代和东风悦达起亚都将成产能百万级别的企业。北京现代整车工厂规划产能40万辆、发动机工厂规划产能40万台,项目达产后,北京现代将产能提升至100万辆。而上周奠基的东风悦达起亚盐城第三工厂2014年正式投产,首期产能达30万辆,总设计产能预计在73万辆左右,最大产能预计将突破100万辆,再加上之前两个工厂43万辆的产能,预计未来总产能将达到150万辆级别。

此前,只有上海大众、一汽-大众、上海通用、上汽通用五菱、奇瑞以及东风日产的产能超过或接近年产100万辆左右的水平。

### 引发过剩担忧

百万级成为了各大汽车企业竞相追逐的目标,但是截至2011年度销量过百万的乘用车企业就四家,分别是上汽通用五菱、上海通用、上海大众、一汽-大众。如今雨后春笋般出现的具备百万级产能的汽车企业,再次引发业界对于“产能过剩”的讨论。业界专家表示,汽车企业纷纷扩大产能,不乏部分存在盲目扩张的,目的是为了做到即使将来存在“有车无市”(产能过剩)的风险,也总好过“有市无车”(产能不足)的尴尬。另据毕马威发布的报告显示,2011年中国汽车闲置产能已相当于两倍德国汽车市场的规模,预计到2016年,闲置产能还将上升至900万辆。而眼下各大车企的疯狂扩张,或让“产能过剩”的警钟提前敲响。

(和玲)

与迈锐宝一起踏上心的旅程

## 雪佛兰“心回 Malibu”郑州挑战赛即刻启程

Malibu 位于美国加州西海岸,这里南濒太平洋,有引人入胜的森林沙滩、蓝天碧海,是众多好莱坞影星的度假胜地,象征着“自由、个性、激情”。雪佛兰迈锐宝得名于这个海滩,在问世的那一刻起,雪佛兰迈锐宝就梦想着有朝一日,将人们向往自由和美好生活的愿望带给全球的消费者。

7月7日~8日,雪佛兰迈锐宝“心回 Malibu”美国加州驾享之旅郑州站挑战赛即将于河南省体育中心门前广场打响。为了增加挑战赛的精彩程度,本次活动还在河南周边城市进行了大规模邀请招募。截至目前,已有来自河南郑州、河南周口、河南许昌等城市的数十位踊跃报名者接受了挑战邀请。邀请选手将携手郑州参赛者共同激烈角逐全国总决赛名额,更有机会奔赴美国加州,畅享 Malibu 海滩之旅。高手云集的踢馆赛无疑将让郑州的

这个夏天更富激情,并充分满足迈锐宝的“粉丝们”对阳光海滩的幻想与追溯经典的渴望。

为了让更多的消费者能够近距离体验雪佛兰品牌的非凡魅力,活动前夕,郑州当地经销商精心准备了系列小区巡展、迈锐宝车队巡游等活动为挑战赛开战摇旗助威,更为喜爱雪佛兰产品的消费者带来了不同程度的优惠让利政策。活动现场购买迈锐宝任意车型,即有机会赢取千元油卡大奖;购买雪佛兰其他任意车型,可获取雪佛兰精美大礼包一份。更多持续优惠豪礼轮番上阵,让喜爱雪佛兰的消费者在今夏能轻松畅享有车生活。

作为本次系列活动的明星车型,雪佛兰迈锐宝诞生于通用全球最先进的中高级车平台,拥有超乎想象的驾驭快感和高级乘坐舒适享受。它搭载2.4LSIDI全铝智能直喷发动机和最新一代六速手自一体

变速箱,运用全球领先的“CCI底盘技术”,加上车身及底盘上采用大量轻质航空铝材料,带来9.5秒百公里加速的同时,更拥有8.3L每百公里的同级领先油耗。此外,“深海静音科技”使得迈锐宝在怠速时可与图书馆的安静氛围媲美,置身车内可享受高档豪华车的舒适。众多科技配置令迈锐宝八代传承的“驾享合一”实现了更完美的呈现。

本次挑战赛活动还特意为广大雪佛兰车迷朋友专门定制了包括蛇形绕桩、组合弯道倒车入库、直线加速、定点刹车、油桶投球等趣味竞技项目,并有专业车手对参赛选手进行培训和指导。选手可通过“蛇形绕桩”、“组合弯道”等项目检验迈锐宝精准灵活的操控性能;在倒车入库中,可以体验迈锐宝倒车影像所带来的快捷与便利。直线加速项目则可充分展现迈锐宝2.4L

SIDI全铝智能发动机与全新一代6速手自一体变速器所带来的澎湃动力。

集操控乐趣、舒适宁静,同时强调安全性能与油耗表现所带来的综合驾驶体验,迈锐宝正引领着中高级车走向全新的发展趋势。另据经销商介绍,为了回馈广大消费者,7月7日~8日郑州挑战赛活动现场,订购迈锐宝任意车型,即有机会赢取SONY数码相机大奖。只要到场参加试驾即可获得500分,现场订车再得1000分,积分排名前10位的选手将有机会角逐美国之旅的名额。现场冠军季军更有不同豪华大礼,一等奖1名,将获得iPhone4S手机一部,二等奖2名,将获得数码相机一台,三等奖3名,将获得方特欢乐世界家庭套票一份。去美国加州 Malibu 海滩就差一步,你还在犹豫什么?

(雪佛兰)



东风日产大连工厂奠基仪式合影 2012年6月