

应对微增长 车企谋划 2013 年

经历了“微增长”的2012年,国内车企无不将保增长放在了显著的位置,以应对日趋激烈的竞争。

尽管车市在今年将增长5%~10%已成为共识,但各车企对今年的期望与制订的增长率却各不相同。不过,可以明确的是,各家车企目前都在反省去年制订的销售计划,如何在市场低速增长的背景下实现在中国市场地位的提升将是今年主要的发展方向。

合资品牌回归理性

作为国内三大合资企业,上海通用、一汽-大众、上海大众率先突破了100万辆的规模。而对于如何在2013年车市微增长的大环境下实现快速增长,三者早已开始在新车和营销上展开角力。

去年广州车展上,上海通用总经理叶永明公布了上海通用今年的产销目标:145万辆,同比增长4%。在叶永明看来,2012年上海通用完成139万辆销量,今年的增长更多的依赖新产品和营销调整。

一汽-大众总经理安铁成近日也公开表示,2013年一汽-大众预计总销量达到150万辆。按照计划,继去年底全新宝来换代上市后,新捷达也将在今年初上市。如果150万辆的目标达成,一汽-大众将超越上海通用,实现销

量格局的逆转。

相比而言,上海大众2012年共实现销售128万辆,对于今年142万的销量目标,增长10%,相信可以轻松完成。

值得关注的是,韩系品牌作为2012年车市最大的受益者,今年增长计划也相对理性。北京现代2012年的销量突破85万辆,其常务副总经理李峰表示,2013年北京现代将冲击100万辆大关。

而东风悦达起亚去年完成了48万辆的目标,进入国内车企前八。东风悦达起亚销售本部副部长蒋玉滨表示,东风悦达起亚将今年的销售目标锁定52万辆,预测增长不到10%。

自主品牌蓄势待发

与合资企业不同,在经历了转型的阵痛后,各自主品牌车企对于今年的发展态势表示乐观,纷纷制订了更细化的目标。

吉利在去年顺利完成46万辆的销售目标后,出口也首次突破了10万辆。吉利汽车相关负责人预测,今年中国车市会有10%的增长,自主品牌增长幅度会在15%左右。今年吉利汽车将有英伦SC5、SX7,帝豪EV8,2013款EC7系,以及搭载了1.3T的发动机车型等多款新车上市

奇瑞在去年通过持续深化转型,进一步完

善营销体系建设,实施产品和服务提升战略,预计国内销量将达42万辆。另外,奇瑞的出口继续保持高增长的态势,预计全年达到18万辆。按照计划,奇瑞今年将有新QQ、A4、E3、新瑞虎等车型上市,配合新标识,实现品牌与销量的提升。

长城汽车去年1~11月共销55.7万辆,同比增长28.2%,其中出口8.94万辆。为实现快速增长,2013款哈弗H5、H6,哈弗M4的6速自动挡车型,以及与长城C50共平台生产的全新轿车都将于今年上市。长城汽车计划到2015年实现130万辆的年销售目标,产能达到150万辆。

与此同时,在今年,华泰汽车销量将挑战10万辆,增长约100%;广汽乘用车计划6.5万辆,增长超100%;东风风神计划10万辆,增长70%……

业内人士认为,尽管自主品牌制订的年销售任务较为激进,但伴随着新产品的密集上市,自主品牌也将摆脱2012年的整体低迷,重新占据更多的市场份额。

日系车企酝酿反击

相比其他品牌,日系品牌在2012年可谓跌宕起伏,在今年市场形势尚未明朗的情况下,日系车企对于今年的增长计划普遍谨慎,

并不急于公布实际的销量目标。

不过,尽管元气还没有恢复,但日系车企仍发出了强烈的反击信号。本田中国本部长仓石诚司称,“中国是我们最重要的市场”。这句话表达了所有日系车企的心声。加快老车型换代、新车型引入,成立设计中心,推出强有力的营销活动……扎根中国市场,今年各大日系车企的表现值得消费者期待。

据了解,今年丰田有全新一代RAV4、卡罗拉、雅力士等多款新车上市;日产天籁、改款骐骜等车型也将陆续推出;本田将重磅推出第九代雅阁,以及备受关注的混合动力车型。采访中记者获悉,今年各日系品牌将推出的新车型中,不少是为中国消费者量身打造,且普遍采用了最先进的技术。

在营销推广活动上,各家日系车企也不约而同地加快了推出频率。丰田高层透露,从去年年底开始,丰田公司就推出了各类促销活动,吸引消费者关注,而在今年3月后,配合多款新车型上市,推广活动力度也将更加密集。本田、日产的各类新政策及促销活动计划也将延续,如日产推出的消费者所购新车特定条件下7天包换等,目前已经收到了良好效果,今年将进一步推广宣传。

(据《北京商报》)

一汽丰田 SUV:人车相得益彰

渴望“释放”和“反束缚”是当下不少都市人的心声。自驾出游是一种健康、时尚的生活方式,能够轻松跋山涉水的唯有SUV。一汽丰田旗下的全尺寸SUV——兰德酷路泽、同族普拉多,以及紧凑型城市SUV——RAV4组成了丰富产品线,满足城市精英们回归自然、追寻自由心声与理想的需求,同时达到他们对安全与舒适性更高要求的目标。

人车相得益彰

都市人爱SUV,爱的就是SUV硬朗的性格和面临各种复杂状况时无所不能。人如其车,购买SUV的人往往也有着SUV的性格。一汽丰田旗下SUV产品与他们的客户相得益彰。

RAV4属绝对“两栖”,既能越野也适合都市,在都市里俨然就是“高人一头”的轿车,最重要的是油耗低。与之相应,RAV4的客户群是一群努力工作、乐观生活、从容面对压力和竞争,追求“快乐”和“洒脱”生活的活力一族。城市生活是他们实现自我价值的平台,在感受城市快节奏和压力的同时享受丰富多彩的娱乐生活。

无论是兰德酷路泽还是普拉多,都是越野界的实力派。外形硬朗、个性十足;非承载式车身,再辅以动力调节悬挂系统

(KDSS),提升了其在各种复杂路面的通过性、稳定性。同时,发动机完全无高原反应,高速稳定,低故障率保证了安全性。

各款SUV特色鲜明

去年前10个月,国内SUV累计销售147.6万辆,同比增长23.9%。其中,一汽丰田一直在SUV市场占据着领先地位。2009年一汽丰田导入RAV4,随即SUV市场竞争格局被改变。RAV4拥有主动扭矩分配控制四驱系统(带自动和锁止模式)、协调控制系统(S-VSC)及上下坡辅助控制系统,其190毫米的最小离地间隙带来了优异的通过性。无论是在城市中还面对山地、丘陵、台地等复杂路况,RAV4有堪比轿车的舒适性、灵活操控性。另外,RAV4后备厢容积在第二排座椅不折叠情况下可达1031升。

在RAV4上市之前,一汽丰田的两款高端SUV——兰德酷路泽和普拉多已稳坐江山。普拉多4.0L和兰德酷路泽4.0L、4.6L发动机动力强劲。其低速巡航驾驶辅助系统以及多地形可选驾驶辅助装置(MTS),可自动或帮助驾驶者在各种特殊路况下顺利通过。此外,兰德酷路泽的整体内饰设计和高科技电子设备更是达到豪华SUV级别。

(吴林)

87.6%的车主不了解具体保修内容

汽车售后服务尚需多方面改进

本报综合消息 日前,由中国汽车售后服务质量评价中心主办,车人网承办,寰球汽车传媒和新浪汽车联合发起的第二届中国汽车售后服务大会在京召开,并同时公布了2012年中国汽车售后服务市场评价报告。报告显示,消费者针对汽车服务存在诸多不满,特别是保修政策知晓、价格透明度、服务承诺兑现等方面。

在保修政策知晓方面,有87.6%的车主称,除厂家公布的整车保修年限与行驶公里数外,不了解具体的保修内容及细节,仅有7.7%的车主表示了解易损件的含义与构成。

半年多的新车大灯灯罩下部开裂,4S店经检查后承认属于质量问题,但厂家称前大灯的质保期只有7天,已出保,无法保修;车辆首保时被4S店告知免费保养期已过,但车主从未接到过提醒电话……调查中,一些车主反映了很多诸如此类的问题。

的确,这类问题很多车主都遇到过,在车辆出现异常送店维修时,4S店常以该配件“不在保修服务范围内”、“虽然整车保修期未到,但该配件保修期已过”或“未按厂家规定保养,视为自动放弃保修服务权利”等说法,告知车主无法保修,只能自费修理。而对于一些通常难以界定是用户使用不当还是本身质量问题造成的损坏时,如玻璃、灯泡、雨刮、刹车片等易损件,4S店常以“是由于车主使用不当造成损坏”为由,不予保修。据了解,当前只有少数汽车企业将轮胎、音响等易损件纳入保修范围,不过其保修期也相对较短,不足3个月到1年,甚至更短。

价格透明度不足是车主抱怨较多的另一个问题,82.6%的车主认为4S店的配件价格及工时费没有做到透明,仅有6.4%的车主称了解工时费计算方式。一位车主说:“去做保养时,4S店给车换了一根空调管,看单子时我发现,换空调管的材料费是145元,可工时费却高达280元。店里解释说是换空调管需要10倍工时,但当我要求出示收费标准,他们却拿不出。”采访中记者发现,4S店工时费偏高,甚至高于配件费用的情况屡见不鲜,而消费者由于不甚了解,只能默默承受。

此外,在服务承诺兑现上,36.8%的车主表示“遭遇过4S店予以承诺后的不兑现行为”。车主抱怨主要有新车优惠缩水、节能补贴拖欠、提车日期拖延、生产日期与新车不符、维修交车慢、频繁返修、小故障不予处理

及问题拖沓不回复等。

配件供应情况也让人不甚满意,15.7%的车主认为,车辆维修期间非常备件的等待时间过长,影响车辆的正常使用,仅有12.8%的车主表示有能力辨认出伪劣配件。“非常备件无库存、需要订货时的等待时间偏长,甚至无法做到一次到位,需要反复订货,严重影响了车辆使用。”一位车主这样对记者说。

对售后服务产生不满后,车主通常会向厂家反映,但也不是所有的汽车厂家会在第一时间对投诉进行很好的解决。车人网调查显示,在接受厂家回访调查的车主中,满意的占21.6%,觉得还可以的有37.2%,不满意的为41.2%。可见,在各大汽车厂商大谈服务关怀的今天,其需要提升的方面还有很多。

“整个服务过程当中,不管是售前还是售后,都有一个服务价值培育问题,一个价值的品牌、一个服务的名号,或者是一个注册商标等,首先是厂家和消费者需要嫁接点,如果处理好售后服务,你就能够找到合理的嫁接点。”针对眼下汽车业售后服务现状,北京大学企业文化研究院服务质量专家潘玉明认为,“企业管理的过程应该是企业和消费者对双方价值交换的过程,在这个交换过程当中,总体上应该是平衡的。”(王万利)

新奥迪 A4 有望 2014 年上市

本报综合消息 新奥迪 A4 预计将在2014年中期问世,届时将启用更多奥迪家族统一风格,并有望采用1.4T发动机作为入门级车型配置。

去年8月,现款奥迪A4L进行了中期改款,预计随着新A4明年问世,国产新A4L也将在不久后推出。据悉,新A4造型更为动感激进,格栅更加突出,前脸造型和新A6如出一辙,LED大灯也由新A8一直延续到A4上。尾部则采用更大尾灯以及效果更为明显的后部扰流板。

相比于现款车型,新A4将采用诸多新

技术,其中包括抬头显示器以及MMI触摸式人机信息交换系统。新A4同样基于MLB平台,铝制和钢材混合的全框架结构让它相比于现款车型少了120~150公斤重量。

动力方面,预计新A4将会搭载1.4T发动机作为入门配置,根据车型不同有90千瓦和132千瓦两种动力输出。此外2.0T和3.0T发动机机会继续提供,全系车型标配自动启停和更为高效的热管理系统。新一代A4还有望推出混合动力版本,采用一台最大功率为155千瓦的2.0T发动机和一台最大功率为70千瓦的电动机。(尹蔚)

