



新能源车篇 混合动力继续寻找“存在感”

观点

本次车展上，新能源汽车成为一道亮丽的风景线。上汽、长安、比亚迪等几乎所有车企都拿出了自己的主打新能源汽车。虽然每家车企都看好纯电动车市场，不过碍于基础建设的现实原因，中短期内纯电动车在市场全面推广不太可能。

那么，作为折中之道的混合动力车会

不会成为车企新战场？据了解，目前市场上的混合动力车，大都是弱混合动力，也就是能省点电，但还是以汽油为主要驱动，价格则比普通轿车要贵。对于环保节能意识还不够的国内消费者来说，要承担这部分溢价显然有点勉强。

在混合动力车方面，丰田是市场的先

驱者。去年1~10月份，丰田混合动力车在全球市场销量突破100万辆，在丰田销售车辆中，混合动力车已占到其全球销量14%。

丰田的成功给了国内车企以启示。如果能够通过发展混合动力，打开国际市场，树品牌、促销量，这也许能成为国内车企国际化的一条新路。

张曦

东风日产&起亚：舌尖外的代步战争？

4月12日，东风日产、东风悦达起亚相继在京举办发布会。两大主旨是挡不住的炫丽服务，但剑指的却是花样翻新的服务与产业白热化的营销升级——继日产、悦达起亚在电视和体育营销后又掀起新一轮售前售后的竞争。

新骊威4月12日上市。同时东风日产端出的杀手锏是——7天包换、60天免费出险代步、3年CARWINGS智行+免费享用。可以说，“三大措施”成了新天籁购车增值的又一利器。

为此，东风日产启用五个亿资金和全国市场准备了2000多辆代步车，车辆全部以零首付分期付款贷款形式发放到各家经销商。消费者出险用代步车，日租金是由东风日产支付给经销商。

针对感动不是一个容易实现的目标

东风悦达起亚总经理苏南永说：满意好办，感动没有体育营销感染力那么简单，只有持续努力换取感动。东风悦达起亚年底国内研发中心落成；在产品方面，东风悦达起亚2014年和2015年将分别推出一款中型轿车和一款小型SUV，2016年推出一款中型SUV，到2017年，东风悦达起亚将推出一款小型轿车以及全新K7；在合资自主方面，东风悦达起亚的合资自主车型为本土化研发，HEV车型已在盐城试运营计划于2016年投产，在渠道方面，东风悦达起亚未来网络拓展目标为1000家。截至2012年，东风悦达起亚已经在全国发展网点564家，其中直营店130家。

代步服务是日产效仿雷克萨斯在美国市场的服务标准。东风日产为满

足“代步车”在店面的普及量，启用了五个亿资金和准备了2000多辆代步车，车辆全部以零首付分期付款贷款形式发放到各家经销商。如消费者出险使用了代步车，日租金是由东风日产支付给经销商。

关键是如何分配2000多辆的代步资源的合理性及使用性并推动60天的使用变为真正意义上的购买？今年下半年，东风日产目的是以代步车服务，活动期限是一年，以树立市场在这一领域的服务标杆。

世界贸易秩序正发生颠覆性变化。东风日产要从过去由厂商驱动的推动式营销，逐步转变成由经销商驱动的牵引式营销。这样做的目的是为未来十年东风日产的销售奠定基础。

分析认为，以日韩为背景的东风国



企走了一条与以往降价不同的策略营销，不仅从车型细分，还从花样翻新的服务中，选择了以代步为主的标杆式服务，从推进产业进步和拉动内需的角度，东风日产通过60天代步免费拉开和撕破了国内乘用车品牌价值服务的正面厮杀和距离。至于欧美和日韩汽车在本土的技术对垒，从严格意义上讲，是把每一个产品的细节更加纵深的商业化，才能从经济的角度适应市场的规则。

13万买顶配？ —上海通用B级车市场再出重拳



随着2012年车市的一波降价大潮，各别车型基本都将自身的价格区间下调了一个档次，其中B级车尤为明显，很多B级车都从16、17万的起售价格直接跳进了14万元左右的价格区间，一时间让A级车市场风声鹤唳。

仔细研究不难看出，目前许多杀进这个区间的B级车产品基本都是配置简陋、只有一副大块头的入门级车型，在舒适性方面远远不能满足B级车车主的需求，但是上海通用最近在B级车市场打出的一记重拳，却是实实在在为B级车的性价比下了一个新的定义，那就是雪佛兰品牌在国内的元老级车型，今年再次更新换代的全新景程。

13万也能买到顶配B级车

八年前，景程这个名字伴随着雪佛兰品牌一同开始了在中国的旅程，随着八年时间的积累沉淀，2013款的新景程可谓是一款蜕变式的产品，在保留了老款车大气简练的设计风格的基础上，新景程拥有了B级车中几乎是最高的性价比，在此次景程系列车型全新的价格体系中，首当其冲的就是其顶配车型SX豪华版AT，在直降2万元后，以13.19万元的价格，搭配超越同级的空间、配置，一举进入了高配中级车行列，并将中级车的概念又提升了一个层级。而在回望全系，入门价10.89万元在经过优惠后，也一举进入了8万元的阵列中，足以对更多消费者产生吸引力。

2013款景程以“大尺寸、大空间、高配置”的鲜明特点瞄准国内务实奋进的实干主义者及其家庭，无论在外观上还是内在上都较其上一代产品有了根本性变化。造型方面，2013款景程对其设计细节进行了调整。前格栅和雾灯融入了雪佛兰家族设计元素，保险杠下部进气格栅的U型轮廓线条一直延续到大灯下方，两侧的雾灯装饰框带有镀铬饰条，既精致又具有现代气息。同时，2013款景程增加的灰色内饰选择，竖立式空调出风口是一个小亮点，车辆中控台上半部分也发生了很大变化。车内仪表盘背景灯采用了冰蓝色LED照明，车内装饰条提供银灰色金属拉丝饰条和桃木饰条两种风格。

丰富配置令人惊讶

如果罗列一下此代景程所拥有的舒适化配置，相信哪怕是汽车行业内部人士也会惊讶于雪佛兰对成本的控制：第二代e路享随车交互系统、负氧离子空气净化器、前排座椅电加热、驾驶员按摩座椅、遥控钥匙、驾驶员座椅8向电动调节、真皮方向盘……这难道不是一辆豪华车的配置？但景程却愣是把它们用不到14万的价格融合到了自己身上。这就是“新价格”背后真正的意义所在。

其实，长期以来，很多品牌在中高级车这个区间为了博得消费者的眼球和媒体关注，往往会推出一款号称超低价的车型，不过真正看了配置表你会发现它不仅是手动挡，而且是什么都没有的裸车。对于这样的车型来说，价格已经没有了意义，因为也不会有消费者真正为它埋单。景程的价格显然更加实际，即使是市场价8万元以下的入门款，也拥有电调后视镜以及电动车窗的高端配置，至于在ABS和EBD等安全配置，那更是一样不缺，这才是真正对得起用户的低价。

2013款景程打造“全尺寸高档中级车”概念，不仅在外观内饰方面多项革新，同时在科技与动力上做了提升。加上1.2万元优惠的契机，轻松满足不同阶段、不同收入消费者的购车需求，帮助消费者轻松一圆“购车梦”，让2013款雪佛兰全新景程成为其高品质生活的忠实伴侣，以及家庭实用车型的不二之选。

华晨之家比肩合资品牌 101分抽样调查获第一

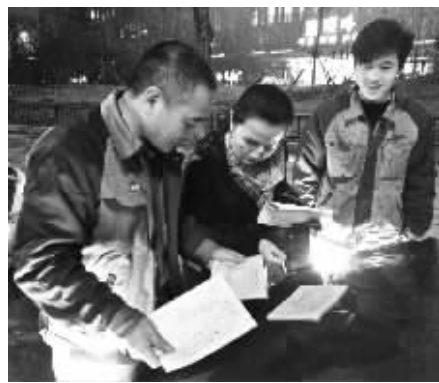
“@中国汽车报：【3·15特别报道】华晨汽车在本报组织的北京地区24小时救援服务抽检中，救援及时、服务热情周到，得分101分，总评为优秀。”

3·15当晚，中国汽车报配合消费者权益日，在北京地区展开了一场以考验24小时救援服务为主要内容的调研行动，从记者拨通400客服电话到华晨汽车救援车到达救援现场，用时40分钟，综合接线员态度、就近服务站反应速度、救援人员服务质量、客服中心电话回访等多方面因素，华晨汽车抽检结果排名第一，用近乎完美的表现力压合资品牌，被评为“最温暖”救援。

“三心”承诺 说到做到

做调研之前，记者对自主品牌的紧急救援还心存疑虑，不敢奢望自主品牌会比合资或者进口车表现的好，但是经过实际调查后，华晨汽车用101分的最高分，证明了自主品牌扎实过硬的服务水平和态度丝毫不亚于合资和进口品牌。作为华晨之家“三心”服务理念的重要组成部分，“放心”服务中24小时全时星级救援可以说是每一个华晨汽车（中华、金杯品牌）用户的定心丸。只要是华晨汽车用户，无论何时、何地，无论是故障现场维修、拖车服务、电瓶充电，还是换备胎、配送燃料，都可以拨打华晨之家400-818-8333电话，享受热情周到的服务礼遇，质保期内车辆更是可以享受免费现场救援。

除此之外，华晨之家还为每一位用户配备了“贴心”的专属服务顾问，当选购了中华或金杯品牌车型后，华晨之家将为每位车主配备一名专属服务顾问，并为车主建立一套完善的车辆档案，在今后的用车生活中专属服务顾问就是车主的车辆管家，所有涉及车辆和服务的问题都可以随时打电话给服务顾问进行咨询。专属服务顾问也会以车辆档案为基础，随时掌握车主车辆的“健康”状况，在需要的时候通过主动电话或短信的



方式进行主动服务，包括对车辆保养进行提示，以及一些活动的邀约等内容，保证对车主及车辆的“贴心服务”始终相随。

让用户“随心”所想，华晨之家坚持每个华晨汽车用户都是“华晨大家庭”一员的“家长”心态，让所有用户感受“家”的温暖。质保期内，如果车主的爱车遇到72小时内无法修复的故障，并且这一故障是涉及车辆安全行驶的质量问题，华晨之家将会为车主从汽车租赁公司租赁代步车辆。令车主能够无忧驾乘，轻松享受车生活。

自主服务品牌 懂您 更会关心您

自2007年华晨汽车推出服务品牌“华晨之家”以来，已经走过了近6年的历程。2010年，华晨之家正式推出了“3·15”服务承诺，宣布将通过“3重保证”、“1个机制”和“5项特色服务”，全面提升华晨之家的售后服务品质；2012年推出“三心”服务承诺，以放心、随心、贴心三项具体服务举措不断深化服务内涵，提升服务水平。在顾客至上、以人为本的服务宗旨下，华晨之家将“懂您·更会关心您”的服务理念演绎到每一个细节，以实际行动让车主时刻感受到温暖与关怀，品牌形象已深入人心。