

高端访谈

江苏天奥二手车总监窦涛：

车企加力二手车市场

今年以来，二手车市场成了各经销商的“香饽饽”。厂家针对不同车型，给出了五花八门的补贴、置换政策，似乎二手车市场已经成为各家车企战略布局的关键。日前，记者专访了天奥汽车二手车总监窦涛，从经销商的视角观察眼下二手车市场的现状。

现代快报记者 张曦

下半年二手车销量井喷

“用井喷来形容一点不过分。”窦涛介绍，江苏天奥每年新车销量大概在2000台，目前保有量估计在7000台左右。从2010年开始有二手车业务，当时每月销售基本就只有几台，到了今年上半年，1个月销量就达到十多台，从下半年7月份开始，月销量暴涨到了20~30台。

目前销售新车的利润越来越薄，比如奥迪，国产车可以实现盈利，进口车铁定亏损。而二手车的毛利目前可以达到10%~15%，已成为经销商重要的盈利渠道之一。“目前的二手车业务，如果算上厂家返利，已占到经销商总盈利的25%左右。”

厂家支持二手车力度空前

今年以来，奥迪厂家给出了一系列二手车置换的特殊政策，包括区域特殊补贴、入库车辆补贴、金融补贴、特殊置换等，来支持4S店收购客户的车辆，并且更倾向于通过金融贷款，让车主来置换二手车。

厂家针对车型给出的补贴，给车主带来了更多的实惠。比如A8、Q7等车型，厂家补贴一般在3万左右，不过也要求客户的车辆残值要高于8万，且车辆是客户的一手车，或者购买二手车持有1年以上。厂家还特别支持新A6的置换，也就是客户拿老A6置换新A6，补贴力度特别大。厂家甚至给出了原价置换的优惠，但要求置



换新A6必须比之前高一个级别。

二手车市场进入车企战略层面

随着国内车辆保有量越来越庞大，厂家已经把二手车市场上升到了战略高度。厂家原来对于二手车的置换考核，重视数据层面，而现在则要看真实店里面卖了多少辆车。

从人事安排上也可以看出端倪，厂家今年首次把二手车总监列入了经销商七大关键岗位，对于经销商关键岗位，厂家要求全年流失最多2人。二手车总监不仅对经销商要面试，还要通过厂家、德方代表的层层面试，并且通过AC测评。

“车主在把旧车处理完成之前，是不会换购新车的。”窦涛说，车主的消费行为，加上目前庞大的汽车保有量，使厂家不得不重视二手车市场。而这已经成为不可逆转的市场趋势。不过，这也给经销商提出了更高的要求，因为在置换过程中，经销商会收回大量二手车，同时厂家补贴要按季度结算，这样经销商的现金流会比以往更紧张。控制风险、经营效率更高的4S店将最终胜出。

新车速递

全新威驰重磅来袭

11月6日，秉承“VALUE BEYOND BELIEF 超越期待”的设计理念，定位于“都市新锐锋尚座驾”的全新VIOS威驰满载能量重磅来袭，不仅带来五大“超越期待”的商品优势，并推出1.3L和1.5L两种排量6个级别，以6.98万元至11.28万元的价格区间，带来“超越期待”的价值惊喜。

全新VIOS威驰以超越同级的车身尺寸，带来了宽适精致的“威空间”。宽达663mm的顶级后排膝部空间配合后排平整化地板，比肩中高级车型，即使5人乘坐也无局促之忧。

全新威驰七彩颜色映射年轻人不同的个性特质，也与多姿多彩的梦想生活完美合拍。

紫、橙、红、白、蓝、银、黑，全新VIOS威驰“威丰彩”带来更多个性宣扬。其中，特别研发的中国市场专属的紫色车身，更是加入了闪耀的金属感和华丽的云母元素。

新福瑞迪：起亚新起点

11月7日~9日，东风悦达起亚为新福瑞迪举办了首场全国媒体试驾会。作为东风悦达起亚品牌“Design KIA”革新的起点，福瑞迪的出现为中国汽车设计带来了全新的理念和方向。此次凭借内外升级，新福瑞迪再次前行。

在“Design KIA”理念指导下，此次试驾的新福瑞迪外观进行了大幅改变和升级，给人更加动感、敏锐的视觉印象。在重新设计的前脸部分，新的蜂窝中网传承起亚家族式虎啸设计，两端的镀铬边缘与引擎盖线条浑然一体，朝两侧延伸至A柱，视觉感受动感、流畅；前大灯全新适用LED日间行车灯，随车自动开启，充分诠释出家用汽车的安全考虑；进气格栅取消了切分设计，镶嵌精致雾灯，与中网所在的U形视觉区上下呼应。

相较外观，内饰对于家庭消费者而言显然更加重要。操控台适用软涂装、门护板和中控台则采用更加凸显质感的黑色高光处理，触感细腻，观感温馨，耐磨损也有很大提升；新设计自发光仪表盘，集成行车电脑，提供丰富的实时信息，让驾驶者对车况了然于胸。清新的白色背光加上镀铬边框也为车舱增添了更多色彩；自动变速器尺寸缩小并追加皮包裹，掌控更加轻松、舒适。

投入的生活 Lavida家族 群星璀璨 耀世登场

2013年11月5日，上海大众汽车Lavida品牌以家族形式在广州震撼上市，闪耀“Lavida品牌之夜”。当晚，Cross Lavida朗境、New Lavida Sport新朗逸运动版、Gran Lavida Sport朗行运动版与Lavida BlueMotion朗逸蓝驱技术版四款全新车型携手上市，与Lavida品牌已有车型New Lavida新朗逸、Gran Lavida朗行共同组成阵容强大的Lavida家族，集结亮相广州国际体育演艺中心。

Lavida品牌由上海大众汽车于2008年推出，集高超精湛的德系品质与符合中国审美的造型设计于一体，自上市以来一直在国内车市处于领军地位。它是迄今为止国内唯一上市三年突破五十万辆，五年实现百万辆销量的汽车品牌。截至10月底，Lavida品牌累计销量已突破130万辆。基于对市场的精准分析，此次Lavida品牌针对A级车市场不同的消费需求推出多款新车型，组成拥有六款车型的强大家族阵容。

越级高端家轿 New Lavida 新朗逸于2012年8月上市，强调“超越”，以全面升级的产品力，面向理性的家庭式消费群体，他们努力把房子变成一个家，投入地改变生活。上市一年多以来新朗逸销量已接近40万辆，稳居细分市场头把交椅。

越级行旅车 Gran Lavida 朗行于2013年6月上市，以简洁优雅的造型设计和超越同级的丰富空间赢得乐享生活的消费者的青睐，上市四个月以来月均销量已突破万辆。

越级风尚跨界车 Cross Lavida 朗境不仅拥有动感不羁的跨界造型，更配备了齐全的越野套件和全新智趣换挡拨片，为追逐自由的消费者提供了说走就走的灵魂座驾。

越级时尚运动车 New Lavida Sport 新朗逸运动版和 Gran Lavida Sport 朗行运动版，以运动车型强烈的动感造型，搭配专属的灵动换挡拨片，成为激情活跃的消费者的出行伴侣。

越级高效环保车 Lavida BlueMotion 朗逸蓝驱技术版不仅搭载驻车启停及制动能量回收系统，同时配备低滚阻节能轮胎，以革新的蓝驱技术为致力于环保的消费者打造低排、经济的环保座驾。

此次Lavida品牌以家族形式整体上市，不仅展现了上海大众汽车雄厚卓越的研发实力，也体现出上海大众汽车对于国内汽车市场的精准把握以及对消费需求的准确洞悉。目前，国内A级车市场竞争尤为激烈，消费需求呈细

分化趋势，Lavida家族的上市将进一步稳固其在A级车市场的领军地位，在为国内汽车市场开创新格局的同时，助力品牌以更辉煌的市场表现再书品牌华章。

Lavida 品牌

Lavida，源自西班牙语，经常出现在热情洋溢的西班牙语歌曲中，表示生命、生活和希望，代表了奔放动感的生命力量与乐趣横生的生活形态，宣扬了一种从内心深处迸发的生命潜质，以及朝着更加美好的生活前进的激情与动力。

Lavida品牌是迄今为止国内唯一上市三年突破50万辆，五年实现百万辆销量的汽车品牌。在上海大众的原始构想里，Lavida代表着德国技术和工艺与中国消



费需求完美结合的杰作。

回溯Lavida品牌的发展历程，从2008年第一款朗逸的诞生，到2012年新朗逸的焕然新生，以“心强 自锋芒”的口号领军中级车市场，再到今年越级行旅车 Gran Lavida 朗行的越级脱颖而出，一路疾驰而来，气势磅礴，锋芒毕露，市场和消费者共同见证了Lavida家族的非凡魅力。今年8月30日，越级风尚跨界车 Cross Lavida 朗境成功亮相于成都车展，它以时尚动感的跨界造型，不仅表达了它作为跨界车型的“奔向远方”的果敢气质，更诠释了车主豁然和超脱的心境。今年11月5日，Lavida家族携手三款全新车型— New Lavida Sport 新朗逸运动版、Gran Lavida Sport

朗行运动版、Lavida BlueMotion 朗逸蓝驱技术版闪亮登场。

Lavida属于真正“生活”着的人！正如New Lavida新朗逸的车主，努力把空房子变成一个家，投入地改变生活，正如Gran Lavida朗行的车主，在工作和生活中找到自己的平衡点，投入地享受生活，又如Cross Lavida朗境的车主，为了心中的一段旋律而出发，投入地发现生活。他们知道自己是谁，要什么，为什么要，愿意为自己的所要付出一切。他们不伪装，不纠结，倾情投入，去狂笑，去流泪，去犯傻，去感动，去异想天开，去兴之所至，去毫无保留地生活！真正“生活”着的人是强大的，他们没有惊天动地的滑稽梦想，却有着让世界动容的真挚感情。热爱生活的每一天。