

销售开门红带来市场回暖期待

车企争相布局谋划全方位增长

虽然业界普遍预测近几年中国车市都将持续微增长，且仅依靠 1 月的数据远不能对市场的全年走势做出准确判断，但在首月汽车产销数据发布后，全面飘红的数字依然让各大车企对前景充满了期待，并纷纷争相在产品、服务以及产能、渠道上布局，以避免在新一轮的增长爆发后，失去抢占市场份额的先机。

新车仍是增长主线

事实上，鉴于去年大多数厂商并没有完成既定计划，今年的车市情况并不明朗。因此，早在去年底，各车企就已将今年的增长押在了新车上。

从去年 10 月开始，上海通用别克昂科拉、东风雪铁龙 C4L、东风标致 3008、一汽-大众新宝来、上海大众新桑塔纳等重量级车型就开始相继入市，以期在新年取得好的销售成绩。而进入今年，一汽-大众新捷达、全新第七代高尔夫和全新 CC 等备受关注的车型也将先后上市，目的均在于抢占更多的市场份额。

据悉，上海通用在继 2 月 1 日推出了别克新凯越，近日推出了凯迪拉克 XTS 后，今年旗下还将有别克新君越、新君威等车型陆续上市；上海大众今年将有新斯柯达明锐和 Rapid 等车型上市，若斯柯达品牌今年能实现突破，则意味着上海大众的销量排名还有提升的空间；长安福特今年也不可小觑，按照福特的“1515 计划”，今年将是福特的新车密集上市年，除了全新福克斯外，全新 SUV 翼虎和翼搏以及中高级车型新致胜，款款实力非凡。

再看自主品牌。在品牌战略和产品策略上调整了两年半的奇瑞，目前已取得了初步成果。有消息称，奇瑞今年计划推出 4 款车型，分别为新一代 QQ、瑞虎 5、奇瑞 A4 和全新一代旗云 2。据悉，奇瑞新一代 QQ 将在本周末上市，这仅是奇瑞今年发力的开始；吉利在今年也将继续扩大旗下产品阵营，其中吉利帝豪、吉利全球鹰及吉利英伦品牌会陆续推出共计 5 款新车，以助推今年 56 万辆销量目标的达成；此外，比亚迪今年销售目标瞄准了 50 万辆，将推出 3 款全新车型。

最受关注的日系车方面，为了进一步赢



回消费者信心，今年日系车将强势反击。根据规划，丰田将有 8 款新车上市、马自达有 5 款新车上市、东风日产天籁将推出加长版……这些日系新品不仅技术先进，且其中不乏专门为中国设计的车型。

汽车分析师贾新光说：“新车仍将是车企最为倚重的销量增长手段，这是根本。没有新车型，再好的营销手段也会大打折扣。”

服务竞争搬上前台

在加大新产品投入的同时，汽车厂商的工作重点也纷纷由过去的拼销量转入了以提升服务为主的软实力建设。不断创新服务内容与方式、完善服务渠道、提升服务品质，被越来越多的车企放到了最重要的位置。

提升口碑、服务先行，很多在中国市场处于上升期的品牌首先选择了以特色服务开启新旅程。如广汽菲亚特，在去年的广州车展上发布了全新服务品牌“Elite Service 非凡尊享”，以“从心感受菲亚特”为核心理念，用一流的设备、技术和环境为客户提供品质、快捷、便利、诚信、创新的产品和尊享的服务体验；雷诺中国也在同一时间推出了“心认证新关爱”车主关爱行动，既全系车型 5 年或 12 万公里变速箱保修延长服务，同时，全系车型新增多种优惠保养套餐、认证车主免费大礼包等一系列优惠活动也一并推出。

强势品牌更懂得服务的重要性，在已有的基础上不断加码。如上海大众、上海通用、一汽-大众、一汽丰田等车企，用户满意度指数(CACSI)呈逐年上升态势。除了在多元化的服务内容和模式上上下功夫，这些车企同时也在不断完善优化服务网络布局，普遍已在全国各地实现了服务网点全覆盖。

自主品牌同样不甘落后，包括奇瑞、长城、吉利、华晨、比亚迪等品牌的客户满意度提升速度甚至超过了合资品牌。长城汽车董事长魏建军表示，近年来自主品牌确实感受到了非常大的危机，而只有从产品到售后服务都按照国际化标准要求自己，超越合资品牌，才能有更好的竞争优势。

按照计划，主流自主品牌企业近年来已经将服务品质的提升放在了高于销售的位置。如长城汽车今年仍将延续“决胜终端”服务品牌；华晨则增加对经销商的支持与培训，作为今年的重点工作之一；奇瑞、吉利、比亚

迪也不断加大力度优化渠道，以保证客户能获得更好的服务。

记者了解到，围绕服务的提升，今年各车企都纷纷投入资金展开了新的攻势，不仅针对经销商加强了培训、建立诚信体系、提升软实力，同时在经销商的硬件上，汽车厂商也对 4S 店内服务设施的改进给予一定比例的资金支持。用一位合资车企负责人的话讲，“竞争就是要不断提升、不断创新，一切都为了让顾客更满意”。

产能储备集中爆发

伴随着产品和服务战略的启动，今年爆发的还有多家强势车企的产能。虽然中国汽车市场的增幅已经出现萎缩，但由于其市场潜力巨大，且大多数企业的表现仍可圈可点，所以绝大多数车企仍选择了尽快提升产能，以实现提前布局中国市场。

相关资料显示，于 2011 年 6 月启动建设的一汽-大众佛山基地，其一期项目已于去年 11 月基本完成建设。不出意外，今年 8 月佛山工厂将下线首款轿车，即一汽-大众的高尔夫 7，年底奥迪 A3 也将下线。

上海大众目前建设中的宁波工厂、新疆工厂产能分别为 30 万辆和 5 万辆。其中宁波斥资 117.59 亿元建设的规划年产 30 万辆整车项目，已经敲定将在今年 6 月实现主厂房结顶、开始设备安装，2014 年 3 月就要实现整车下线。

武汉工厂是上海通用继上海、山东、沈阳之后的第四大基地，建设规模为年产整车 30 万辆。按照计划，上海通用武汉工厂将在今年底竣工，预计 2014 年正式投产。上海通用总经理叶永明此前曾表示：“上海通用计划 2015 年在华年销量达到 200 万辆。要实现 200 万辆的销量，必须要有 200 万辆的产能。武汉工厂将是支撑 200 万辆的重要组成部分。”同时，上海通用沈阳北盛生产基地三期项目也处于建设中，计划今年建成投产，并新增 30 万辆产能。除此之外，凯迪拉克品牌还将在上海建立新的工厂。

相比合资品牌，自主品牌则因市场份额下滑、产能利用率过低，很少有新增的产能项目启动。根据相关机构对今年车企产能和销量的预测，自主品牌中，仅有长城、江淮和五菱汽车等 4 家公司产能利用率可达 60%以

上，其余均低于 60%。

对于合资车企频频建厂及忙扩产的现象，贾新光认为，目前已经投产和在建的不少工厂是在几年前就已经开始规划的，那时汽车市场的年平均增长率在 30%以上，现在汽车市场已趋于平稳，所以，车企在提高产能的同时，还应警惕产能过剩等问题。

专家声音

精耕细作各补短板

事实上，在今年车市前景尚未明朗之前，无论合资品牌、自主车企，都不能掉以轻心，必须根据各自不同的情况精耕细作，以寻求更大的发展空间。

首先要强调的就是自主品牌。年初，中国汽车工业协会副秘书长董扬就表示，随着部分强势合资品牌进一步霸占市场，自主品牌今年的处境更难。而普华永道大中华区汽车行业主管合伙人廖仲敏也认为，目前自主品牌面临的主要问题仍是品牌影响力和车型综合竞争力不够强，此外，研发力量较弱、技术升级慢、团队经验有待加强等也是普遍存在的现象。

面对市场份额的逐年下滑，廖仲敏认为，自主品牌若想扭转不利的局面，首先应该加大研发投入，并同时通过海外并购与合作等方式迅速获取先进技术。此外，还应积极投入新车型，以及依靠各种方法努力提升品牌价值。

在市场渠道方面，更多的专家认为自主品牌不应过于消极。中国汽车流通协会有形汽车市场分会常务副理事长苏晖表示，不少弱势自主品牌有放弃一线城市的想法，但这并不是明智之举。“自主品牌虽应做好二三线等市场的下探，但也要在不放弃一线城市的前提下。”苏晖说。

相比自主品牌的窘境，合资品牌的日子明显要好过一些。廖仲敏建议，今年合资品牌应进一步加快产品的本土化，推出更适合中国消费者的车型；继续降低购买价格门槛，努力研发小排量车型；在市场布局方面，则应该加大在三四线城市的网络建设和市场营销力度，进一步加速渗透；此外，亦需继续提高对华关注度，将最新技术和车型迅速引入中国市场。（北商）

