

2014 北京车展：未来或将禁止明星助展

因为金秀贤的到来,4月29日结束的2014北京车展被众多媒体集体吐槽。媒体给金秀贤列的罪名是,粉丝高价收买门票,拖家带口堵塞展馆道路,车展广播取消发布会,更无视其他参展商的存在。甚至有人提出建议,今后车展不准让明星进来。

众怒之下,车展组委会为提升展会水平所做的努力被人们淡忘。北京车展组委会一位相关人士向记者表示,为组织好本届北京车展,主办单位和场馆方均加班加点。因为明星出现影响车展秩序,实在是出乎意料。

上述人士称,今年主办方吸取了国内外展会的很多经验,努力提高管理和服务水平。例如,在新展馆南登录厅的东侧集中组织了一条龙服务窗口,有主办联系、主场服务、医疗救护、安全保卫、运输服务、邮政服务、票务服务

等,展商和观众遇到的主要问题都能在此迅速找到解决问题的部门和人员。展会现场继续设立新闻中心,为记者工作提供便利。各出入口及各馆门口设立咨询服务台,帮助展商和观众答疑解惑。

为了解决观众的吃饭问题。主办方引入一批市场认知度较高、大众喜闻乐见的主流餐饮品牌。目前,新馆内部已有麦当劳、COSTA、棒约翰 PIZZA、赛百味 SUBWAY、俏江南、老镇玫瑰等 12 家供餐企业,提供中式快餐、西式快餐、自助餐等多种餐饮服务,满足不同客户的需求。馆内每天最大供餐数量约 6 万份。2014 北京车展开幕前夕,新馆还在南登录厅内引入了两家小型的便利超市,方便展商和观众。

为了让自己的品牌出彩,今年很多汽车企业的展台搭建规模较大,一些场馆原有的固定

指示和标识被遮挡。鉴于此,场馆方紧急协调相关单位,快速增设了临时指示标识,增加展览区域内的引导和指示标识系统。

上厕所排队是不少媒体吐槽的问题。据介绍,主办方在全馆室外及观众较为集中的地区,安置了多达 100 多个单体式临时卫生间,满足观众之需。在馆外观众休息区,还安置了供观众使用的临时休息座位。

几十万人在短短几天内前来观展,对交通、安全、饮食等服务都提出了严峻要求。为此,顺义区政府在现场设立了临时后勤保障指挥部,组织区内的应急办、商委、安监、工商、交通局、城管、食药监局、环卫、治安、消防、交通队、市政市容、公路局、公安局、水电气、属地村镇、天竺房地产等多单位,共同为本届车展保驾护航。各方还建立了高效的沟通机制,现场

设有当地政府有关部门组成的现场办公室。主办单位还组织了专线车,运送参观后需要返城的观众,在观众自驾车停车场设立了摆渡车,往返于展场。

“车展期间,我们注意到了媒体提出的各种问题,也进行了紧急研讨对策,拿出解决方案。今后会努力避免出现同样的问题。比如有的媒体提出,车展的主角应该是车,而不是车模和明星,今后应该禁止车企请明星到展台。对这个建议,我们也在考虑要不要采纳。”中国贸促会汽车分会的一位工作人员说。

一位车企人士向记者表示,车展应该是汽车设计、技术和产品的展示,不是粉丝见面会。明星到场会导致交通拥堵,影响其他品牌的正常参展。组委会应该坚决禁止车企请明星到展台。(据《中国青年报》)

2014 款新帕萨特引领 B 级车坛潮流

2014 款新帕萨特,不仅在内饰配备和智能科技方面做了进一步提升,加入了更具智能化和实用性的功能的后备厢智能感应开启功能。同时在原有产品线的基础上,新增了三款智能导航版车型,为国内精英车主带来更为尊崇智能的驾驭体验,将新帕萨特的价值内涵及竞争力提升到了新的高度。

在上海大众前瞻性的产品规划能力与精准的消费需求洞察能力下,创新成为新帕萨

特在终端市场成就不凡之势的源泉和动力,不仅助力其连续 3 年演绎了销量传奇,亦推动着国内 B 级车坛的发展潮流。

销量见证的是新帕萨特上市 3 年来在终端市场的卓越成绩,而创新则是新帕萨特不断成就传奇的动力源泉。在卓越的产品实力与与时俱进的创新精神传承下,新帕萨特将继续以不凡之势,驾驭国内 B 级车坛潮流风向。(大众)

自主品牌放低身段转攻中低端市场

向中高端车市突围,是自主品牌过去几年的响亮口号。但迄今为止,自主品牌高端车型月均最高销量也未突破 1300 辆。在 4 月 29 日结束的北京车展上,本土车企并未密集发布新车,而是收缩战线谋求战略调整,几款宣布上市的重要车型,也主攻 10 万元左右的中低端市场,希望止住整体市场份额持续下滑的颓势。

重回 10 万元车型主战场

本届北京车展,北汽首次以集团身份整体参展。25 辆展车中,被摆在最核心位置的是一辆红色绅宝 D50。虽然看起来动感十足,内部空间也够宽敞,还配备了怠速启停、车身稳定控制系统等先进配置,但这款与绅宝 D70 共线生产的 A 级家用轿车,售价仅为 7.48 万元至 11.98 万元。

在自主品牌 B 级轿车市场,北汽已经小有成就。去年 5 月上市的绅宝 D70,主攻商务行政用车市场,到去年底实现 10011 辆的销量,月均销售 1200 多辆,高居自主品牌同类车型销量榜首。但这一领先地位恰恰凸显了自主品牌的尴尬。“与合资车型相比,自主品牌在高端市场份额还太低。”北汽集团副总经理张健透露,今年全年,北汽自主乘用车的销售目标是 33 万辆至 37 万辆。

作为自主品牌乘用车的后来者,市场容量最大的 A 级车市场是北汽不容错失的领域,因为它占到全国乘用车市场 50% 以上比例,且每年市场增量还在持续稳定攀升。北汽股份副总裁梁国锋强调,作为北京汽车的一款支柱型产品,绅宝 D50 将冲击月销售 1 万辆的目标,承担提升北京汽车市场份额的重要使命。

与北汽类似,长城汽车启动预售的 H2 紧凑型 SUV,价格 10.58 万元起;长安汽车车展上市的中大尺寸 SUV 新车 CS75,定价也低至 10.88 万元至 14.38 万元。长安汽车此前就明确,当下并非推出自主高端品牌的最佳时机,市场接受程度仍待观察。

北汽股份总裁李峰认为,10 万元以下车型依然是自主品牌的优势区间,不能轻易放弃。“产品向上发展是主旋律,但冲击高端必须耐得住寂寞。”李峰分析,韩国现代经过 40 多年积累成为全球第五大车企,中国自主品

牌后来者居上的路径逃不出日韩之路,就是要一步一步走,不能寄希望于弯道超车。

多家本土车企战略收缩

比较令人担忧的是,自主品牌乘用车的市场份额已经连续 7 个月持续下滑。今年第一季度,自主品牌乘用车销售 188.53 万辆,比上年同期下降 1.5%;占乘用车销售总量的 38.7%,占有率比上年同期下降 4.5 个百分点。

“中国品牌和外国品牌在中国市场的竞争如今才真正短兵相接。”中国汽车工业协会常务副会长董扬分析,中国车市高速发展之前,外国品牌和中国品牌“你走你的高端,我走我的低端,双方互不干涉”,所以奇瑞、吉利等自主品牌发展十分迅速。而从最近两年的情况看,通用、丰田、大众等合资车企都加大了低端车的投放力度,价格下探至七八万元,这让自主品牌的生存雪上加霜。

面对生存危机,多家本土车企已经开始收缩战线。继奇瑞调整多品牌战略、比亚迪整合销售网络、长城聚焦 SUV 和 A 级轿车之后,吉利汽车在北京车展上也宣布了品牌收缩的方案,从帝豪、全球鹰、英伦三个子品牌各自独立发展回归到统一的吉利品牌。今后,吉利推出的全新车型均以吉利系列面市,并悬挂统一的新车标。吉利新车标以目前帝豪车标为基础,融入原吉利车标的蓝色。

吉利销售公司总经理孙晓东强调,品牌调整是针对市场环境的主动性战略调整,以集中优势资源打造汽车精品,也避免子品牌之间内部竞争。

早些年信奉“多生孩子好打架”的奇瑞,现在也回归奇瑞单一品牌,产品规划浓缩为艾瑞泽系列、风云系列、瑞虎系列和 QQ 系列总计 11 款到 12 款车型。

“中国品牌正处于蓄势调整期,有的企业可能需要一到两年,有的企业可能需要三到四年甚至更长时间完成调整。”一位汽车分析师认为,二三线城市汽车消费潜力开始释放,中国汽车产业还有 10 年黄金发展期,但留给自主品牌的最后机遇可能只有 5 年,必须尽快缩短与合资产品的质量差距和品牌形象差距。(据《北京日报》)

新车扎堆上市



4月26日,斯柯达上海大众周口4S店举行了听动新车上市发布会。图为新车发布会现场。 记者 杨运栋 摄



4月26日,亿顺比亚迪周口4S店举行了秦等4款新车上市发布会。图为新车上市发布会现场。 记者 杨运栋 摄



4月27日下午,宝骏汽车周口4S店举行了宝骏610新车上市发布会。图为新车上市发布会现场。 记者 杨运栋 摄