

专家视角

要适应汽车市场的新常态

贾新光

别指出,我国环境承载力已达到或接近上限,必须推动形成绿色低碳循环发展新方式。

20年前,中国开始出现汽车热,但是那时的话题是“何时圆我汽车梦”,汽车对大多数家庭来说还是可望而不可即的奢侈品,有的媒体街头调查“白送一辆车要不要”,多数人都说不要,原因是养不起,那时大家关心的是收入和汽车价格。2002年的汽车市场“井喷”,说明收入增长和汽车价格下降已经“金风玉露一相逢,便胜却人间无数”。汽车市场有十年黄金期,其实就是在吃某种“市场红利”,而近

年来大城市限购、限行,说明这种“红利”已经吃完。现在,大家收入提高了,不差钱,但是交通拥堵、大气污染、能源安全成为制约汽车市场的三大瓶颈,汽车业必须在节能、环保和新能源方面下功夫,突破这三大瓶颈。

对汽车工业来说,我国低成本比较优势也早已发生了转化,人口红利已经吃完,人工成本开始上涨,而且外资企业也在利用我们的所谓比较优势压缩生产成本,汽车产品价格进一步下探,自主品牌市场份额开始下降,有的自主品牌企业出现巨额亏损。中国汽车工业老领

导张小虞病逝前给自主品牌车企留下三句感人肺腑的话:不要怨天尤人。不要抱怨政府不支持,老百姓不购买,这是因为我们还没有做出让老百姓特别喜欢的产品;对质量要吹毛求疵,要做精品;对消费者要有求必应,做好服务,尽最大努力让消费者满意。这三句话讲得非常好,能做到这三点的自主品牌才会有希望。

有的媒体调查,2014年反垄断、互联网汽车、汽车召回、汽车电商、新能源车等关键词成为汽车圈的热词,其实这些热词就是汽车工业应该关注的课题。

每逢辞旧迎新,汽车界都非常关心新一年的汽车市场形势,特别是增长速度是加快还是减慢,其实大家打心底里希望的是高速增长。几十年来汽车市场的发展并不是一条直线,总是在波动中,有时候会大起大落,但是今后会出现的最大变化就是“新常态”。

以中高速增长为标志的“新常态”,不仅意味着经济增速的放缓,更意味着经济增长动力的转换和经济发展方式的转变。

“新常态”并不是简单的速度预期,中央经济工作会议指出了经济发展趋势的变化,比如从消费需求看,模仿型排浪式消费

阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流;从市场竞争特点看,市场竞争逐步转向质量型、差异化为主的竞争;从投资需求看,基础设施互联互通和一些新技术、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现。

中央经济工作会议特

习总书记提出,我国经济发展进入“新常态”,是对我国经济发展新形势的明确判断。所谓的“新常态”,是相对历史上的“旧常态”和“非常态”而言的,在“新常态”下,经济发展由高速增长转到中高速增长,是经济增长发展速度的“换挡”。中国经济步入

· 漪席谈 ·

一个汽车公关经理的2014年

刘葳漪



2014年,似乎过得比任何一年都要快。这一年,截止到上周,我所在的这个公关部发出了207篇新闻稿,包括凯迪拉克、别克、雪佛兰和企业新闻四大功能块;组织了几十场产品发布以及试车活动;这一年,粗略地计算了一下,个人出差超过60个航段,除了休

假,几乎每天都在电话会议上或者会议现场;这一年,我负责的华北、东北的媒体们,在各种场合一一相见。尽管通信手段越发多元,但我还是相信,见面会让彼此更加亲切……怀着对他们的支持和感谢,此刻我坐在电脑前,心里有着和窗外天壤之别的温度。

遥想经年,鸿雁传书,从石景山去趟通州都要备马,如今人脸老得慢,心老得快,于是我们可以在这个年龄做到“从心所欲,不逾矩”,让孔丘、荀况汗颜。

奔波往复已经是生活新常态。每个季度中,偶尔依然有猎头的电话或者邮件,礼貌而坚定地拒绝,是不变的回复。我知道自己几斤几两,虽然这个年代已经不太讲究忠诚,但我还是发自内心地爱这个公司和她的一切。

从年初开始,身边有越来越多的人跑去创业,跑到外国拿身份或生孩子……在很动荡的氛围里想着如何多占便宜少吃亏,是人之常情;还有跑去做自媒体的,本质也是害怕自己的估值被降低。活得紧绷、不舒展的群体,代表着绝大部分的中产阶级。对此,心如止水,觉得做一个土生土长的北京人,有一个见过世面的中国胃,很好。

生命太短,最没有意义的就是不情愿的重复,所以人生第一要义不是天天幸福,而是不烦。2014年,对于我而言,最大的乐趣莫过于运动和读书,前者是身的痛快欢畅,后者是心的愉悦淋漓。我敬仰的人,肯定是见不到了,但是可以读他(她)的书:李贽、苏轼、李渔、塞万提斯、蒙田、雨果、吉田兼好、普鲁斯特、安徒生、伍尔夫、梅特林克、川端康成、老舍、林语堂、陈寅恪、王世襄、钱钟书、杨绛……作者娓娓道来,读者开怀、醒脑。读过他们之后,再看那些没有自知之明的现代作家,你轻易地就能发现他们的作品中,刻意的辞藻和扭捏的技巧是多么可笑,而语言的板结僵硬和内涵的底蘊缺失是多么可怕。

于是,清醒,和朋友圈保持距离,用那些无谓点赞的时间,来一个5000米,天儿好,去外面跑;天儿不好,就在健身房跑。遇上我的球友在,痛快地打一场网球,接下来几天都不心烦、不伪装、不掩饰、不扭曲。读书调养人性,运动保持血性,这两样还在,我们就不是欲望的奴隶——2015年,还是这么想。

纸上谈车

只有坚持才能推升自主品牌车企

钱瑜



日前,广汽传祺面向B级轿车市场的全新车型传祺GA6正式上市,共推出8款车型,售价区间为11.68万-19.68万元,闯入了自主品牌不常涉足的15万元以上价格区间。

广汽乘用车总经理吴松也表示,如果自主品牌在B级轿车市场无法取得突破,就永远打造不出具有影响力的国际性品牌。吴松对于传祺GA6的信心,主要源于传祺在核心技术领域的全新突破——T-7speed组合的问世。传祺GA6采用全新1.8T高效涡轮增压发动机,配合7速G-DCT手自一体变速箱,实现了充沛动力释放、平顺

换挡切换、经济燃油消耗与绿色尾气排放的四合一,性能表现超越同级合资车型。

数据显示,在自主品牌销量连续12降、合资车型价格不断下压的市场环境下,今年1-11月,传祺的累计销量突破9.9万辆,同比增长超过四成。这个成绩对刚刚成立四年的车企来说实属不易。

可以说,传祺模式将成为自主品牌车企向上

的一个成功案例。虽然成立时间不长,但传祺在成立之初就确定了正向开发、品质第一的造车理念。为打造高品质,传祺与全球前十供应商建立战略合作关系,并且40%的供应配套来自欧美体系供应商。结果证明,这条路走对了,根据J.D. Power发布的2014年中国新车质量研究(IQS)报告,传祺以99分连续两年荣膺自主品牌第一。

不过,品牌的塑造需要时间的积累和岁月的沉淀。因此,传祺和其他自主品牌在向高端突围的过程中,不应急于求成,只有坚持、再坚持,才能真正塑造自主的高端品牌。

儿童安全座椅质量堪忧的背后

蓝朝晖



近日,C-NCAP管理中心公布了首批车用儿童约束系统产品评价结果,儿童约束系统产品总体表现欠佳,安全质量令人堪忧。送检的24款产品中,有7款评价为不推荐,12款评价结果仅为一般。

制使用儿童乘员用约束系统的法律法规。在欧洲,大部分国家儿童座椅的使用率在50%-80%之间。与此相比,据近期在北京举行的首届儿童安全座椅峰会上发布的数据显示,目前我国汽车保有量为1.37亿辆,其中有4000万辆车的家庭有14岁以下儿童,需要安装安全座椅,但事实上国内儿童安全座椅的使用率不到5%,2012年,

我国儿童座椅销量规模仅为40万台,2013年这一数字虽然翻了一番,达到82万台,但与当年2200万辆的新车销量相比其微不足道。

低普及率、低使用率的背后,实际上是我国儿童座椅产品质量参差不齐,以及国家关于强制使用儿童安全座椅立法的缺位。而正是缺少法律的约束和监管不严,打击了部分用户的

购买积极性:国外品牌质量过硬,但价格“高冷”;国内产品虽然价格低,但质量难说放心,消费者也不十分欢迎。

值得庆幸的是,我国首部关于儿童安全座椅的强制性法规草案目前已拟定完成,明年底前有望进行公示。随着儿童安全座椅强制立法的推进,摆在生产企业面前的是一个广阔的市场,但目前,市面上还有不少国产的儿童安全座椅并未获得3C认证,这种产品和安全认证的空缺,也吸引了大批国外品牌的关注,并纷纷表示明年将进入到中国市场,儿童安全座椅厂商的安全较量 and 品牌较量暗流涌动。

儿童安全座椅不安全,C-NCAP给出的主要原因还是因为企业对产品技术水平和安全需求缺乏深刻的了解;另外,产品准入门槛不高,市场规范性不强,法规执行监督力度不够,但在公安部道路交通安全研究中心副主任尚炜看来,在儿童安全领域最为缺少的就是法律管理。

目前,世界范围内有96个国家和地区出台了强