

年关将至,又到了总结今年展望明年的时刻。今年广州车展期间,留心各家车企大佬的声音就不难发现,虽然车市整体增速放缓,但面对未来,大多数车企依然信心十足。

新风向 | 车企大佬解读热点

继续加大力度支持经销商



姜君
一汽丰田总经理

现在汽车市场竞争日趋激烈,经销商卖车往往无利润甚至亏损,我们对经销商的支持也会越来越大。大家知道,去年一汽丰田对经销商的补贴力度就很大,那是我们

在经销商亏损严重的时候做出的决定,这个决定得到了我们500多家经销商的200多个投资人的理解和支持,也因此使得2015年顺利进入到了比较正常的经营节奏。今年营销政策上,我们对经销商的考核越来越少,但支持却越来越多。在今年的预算当中,一汽丰田对于市场的支援很大,价格战打响之后,我们瞄准竞争对手,并且跟着市场节奏走,所以市场预算多出15亿元,这还不算天津爆炸所造成的损失,如果包含爆炸损失总共20亿元。明年一汽丰田将继续加大力度支持经销商,同时推进网络下沉,沉到4、5、6线城市。同时在建店的过程当中,我们还修改了标准,把4S店的建店标准下降到300万元,还可以有分店,有大卖场、专柜等,这些目前已在河北、山东等地开始推行。

尽力在SUV市场夺取立足之地



熊毅
东风雷诺市场销售部部长

目前东风雷诺武汉工厂已经初步具备15万辆的生产能力了,一期工厂建设的时候,就是按照这个产能标准来规划的。今年雷诺进口车也经历了很多事,特别是大家都知晓的天津港事件,在这一事件中我们遭受了巨大的损失,共有500多辆车受损。在这种情况下,我们整个的销售节奏和销售目标都被打断了。我们眼下面临的问题是供不上货,所以现在就是尽量去协调欧洲和韩国的生产基地,来尽可能地满足我们中国经销商的订单需求。所以,今年我们没有去给经销商设定销售目标,因为所谓的目标完全是根据能够提供到中国的车辆数目来决定的。对于2016年的市场预期,我们的任务应该还是保持一个相对平缓的增长态势。中国市场的基数已经摆在这里,而对于一个正常的汽车市场来说,个位数的增长已经很惊人了。但是SUV这一细分市场,我认为应该会保持两位数的增长,所以留给东风雷诺的空间和机会还很多,我们将尽全力在这个市场中找到一个立足之地。

凯迪拉克将迎来新发展期



李征卉
凯迪拉克市场营销部部长

今年整个汽车市场缓增长,豪华车市场尤其严峻。凯迪拉克品牌作为相对豪华车市场上的后来者,一定要以一个积极的挑战者的姿态,在这几年中国豪华车市场发展的时候,能够相对加速度地来缩短与竞品的差距。在过去几年,不管是品牌建设还是产品布局等方面,我们的确缩短了和竞品的差距,今年我们排名有所靠前,市占率有所提升。但是同时凯迪拉克也是在一个成长非常关键的阶段,所以我们在品牌的建设、产品的布局,还有在服务体系、网络体系的建设上,也要注重健康、可持续发展,这一块我们是会综合平衡好的。对于凯迪拉克来说,现在是一个发展非常好的时机,我们投入也非常大,大家已经知道我们新工厂很快就要竣工投产,明年我们也会有两款非常重要的车型上市。不管是新的徽标,还是我们新的命名体系,还有全球新总部的成立,还有通用和上汽总体上较大的投入等等,应该说凯迪拉克将迎来一个新的发力和发展时期。

稳扎稳打推广混合动力车型



黄永强
广汽丰田副总经理

针对混合动力产品的普及,我们有一系列的想法,首先,从行动来看,广汽丰田首先已经把雷凌双擎的价格推进到13万元的区间。这个在面向中国广大消费者时,消费基盘会扩大很多。我们为了推广雷凌双擎和凯美瑞双擎,和很多政府部门、行业单位进行了充分的合作,包括我们和北京首汽出租做的800辆凯美瑞双擎的专车项目,近两个月我们会完成全面交车。同时,我们也会在贵阳、南昌包括广州等地开展出租车的项目合作。将来我们可能在全国范围内和更多的行业大客户合作。我们会针对更多的年轻消费者开展产品推广工作,包括降低他们购车的门槛,雷凌双擎也好,凯美瑞双擎也好,我们都有利用金融产品、金融杠杆的作用,来帮助年轻人用很轻松的方法去购买先进、潮流的产品。我想,通过这几个方面的措施,一步步稳扎稳打,广汽丰田能够把混合动力产品进一步推向市场。

东风日产全新蓝鸟掀起年轻潮流狂欢

10月26日,备受关注的东风日产全新蓝鸟正式上市,共推出5款车型,官方指导价为10.59万-14.39万元。

作为东风日产首款为都市活力年轻人打造的专属座驾,全新蓝鸟以“源自年轻”的产品魅力及品牌理念,全面演绎了年轻潮流精神。“这是一个年轻的时代,我们都有机会做最年轻的自己。全新蓝鸟,就是为这样的时代而生!”东风日产乘用车公司党委书记、副总经理周先鹏说道。

创新之作,引领汽车市场新潮流

作为东风日产2015年的重磅力作,全新蓝鸟以“为都市活力年轻人打造一款与众不同的三厢车”为使命,在“All in YOUNG(全为年轻)”的理念指导之下,以源自狂想的创造型、释放活力的灵动驾控以及肆意前卫的智能科技,实现全面突破,开创了汽车消费的全新潮流。

全新蓝鸟立足年轻人的内心需求,在“一切源自年轻”的开发理念指导下,创新性地突破了传统三厢车风格,设计出极富冲击力与前卫感的轿跑式车身,以“源自狂想的创造型”让年轻人能够成分表现自我个性,走在潮流最前沿。

在驾控方面,全新蓝鸟搭载全面升级的1.6L发动机+全新XTRONIC CVT动力组合,以及带高刚性稳定杆的高性能悬挂、全新EPS车速感应式电动助力转向、VDC车辆动态控制系统,实现动力充沛、转向精准稳定,为年轻消费者带来安心、自信的驾驶乐趣,同时带来了百公里5.3L的极致燃油经济性。

此外,全新蓝鸟以肆意前卫的智能科技,全面满足当下年轻人在科技配置及智能安全方面的需求。全新蓝鸟搭载的车载



智能系统,同级首次实现与智能手机的无缝对接,通过7英寸彩色中控触控屏,带来极致的人机交互体验。与此同时,全新蓝鸟搭载的ITS预警式整体安全系统,同级惟一完整配备FEB智能刹车辅助、LDW车道偏离预警、BSW变道盲区预警、CTA倒车车侧预警功能,为驾驶者和乘客带来全方位智能保护。东风日产全新蓝鸟在深刻洞察新一代年轻消费者需求的基础上,不仅为年轻消费者带来真正的驾驶乐趣,更将掀起汽车市场一股新潮流。

双拳出击,掀起年轻潮流狂欢

“全新蓝鸟所面对的,是一群充满活力的都市年轻人,他们崇尚都市潮流生活,渴望走在潮流前沿,我们希望尽我们所能,来让年轻人实现这样的梦想。”周先鹏说道。

为了跟年轻人更好地玩在一起,全新蓝鸟携手时下最受年轻人喜爱的音乐品

牌“迷笛”音乐,启动“迷笛×蓝鸟之夜”,在全国开展15场Live House室内音乐会,打造潮流音乐盛事。10月31日,“迷笛×蓝鸟之夜”首站演出三弹齐发,在北京、天津、南京同时进行。遍布全国众多城市的音乐会,让喜爱音乐的年轻人尽情享受音乐魅力,释放年轻激情。

与此同时,为了强化车型“潮牌”形象,全新蓝鸟还将联合新锐艺术家,在四大潮流都市举办全新蓝鸟潮流展。届时,全新蓝鸟与明星潮牌合作的限量产品将全面展现给广大年轻消费者,一起创造专属于全新蓝鸟的潮流文化。

值得一提的是,一款专为年轻人而打造的车,必须是年轻人可以轻松拥有的。为此,东风日产针对全新蓝鸟特别推出“蓝鸟年轻购车计划”,通过为年轻人提供“首付两成、月供23.66元起”的特惠购车金融方案,让更多年轻人享受全新蓝鸟带来的汽车潮流生活。

强化“YOUNG NISSAN”品牌形象

2015年,东风日产正式实施“YOUNG NISSAN”战略,以“怒放年轻”为品牌口号,全面吹响年轻化号角。作为“YOUNG NISSAN”战略下最为年轻的一款车型,全新蓝鸟的上市对于整个东风日产而言,可谓意义重大。

此前,东风日产就已先后推出了新楼兰和新逍客两款全新车型,正式推动产品层面的年轻化进程。新车年轻动感的造型设计,赢得好评如潮,也让外界更加看好东风日产的年轻化转变。此次,全新蓝鸟的正式上市,无疑进一步丰富了东风日产的产品矩阵,让东风日产的“YOUNG NISSAN”战略如虎添翼。

除此之外,全新蓝鸟自亮相以来,在对话年轻人方面所做的各种尝试与创新,也使得东风日产在营销层面的年轻化得以深化——首开行业先河的“潮车DIY,年轻造起来”网络造车活动,完全由消费者自定义选择配置、打造Dream Car;首度联手明星潮牌,展开跨界深度合作,设计时尚潮流产品满足年轻消费者的需求;开展东风日产史上首次网络预售发布会,让依赖互联网而生的年轻消费者第一时间接触到预售信息。通过这一系列活动,全新蓝鸟生动演绎着“YOUNG NISSAN”的年轻魅力。

现如今的汽车消费市场,各大企业对于年轻人的争夺已日趋白热化,谁能赢得年轻人的青睐,谁就能在激烈竞争中掌握主动权。全新蓝鸟的全面上市,让东风日产先行业一步,赢得占领年轻人汽车消费市场高地的先机。相信凭借出色的产品实力,全新蓝鸟必将掀起一场年轻潮流狂欢,带领东风日产进入年轻化的全新格局。