

· 二手车 ·

## 一汽丰田瞄准京城置换市场

作为潜力巨大的汽车消费新方式,越来越多的厂家将二手车置换当做了拉动京城汽车市场销量的重要手段。日前,一汽丰田北京经销店与北京市旧机动车交易市场有限公司就二手车“置换即时拍”业务合作正式签约。

一汽丰田副总经理高放告诉记者,为满足消费者需求,在4月份试行一个月之后,一汽丰田正式导入了二手车“置换即时拍”业务。

据一汽丰田北京协力会会长何燕介绍,在试行的一个月时间里,到4S店做置换业务的消费者的比例由原来的4%-5%上升到了20%,对销量的提升作用明显。“未来,二手车置换业务的比例还将上升。”何燕说。

据悉,京城实施摇号政策后,二手车置换业务成了各家4S店和厂家今年重点拓展的项目。高放认为,在新政策下,车主只有将旧车卖出,才能用得到的指标去购买新车,所以车主对旧车卖出的速度有很高的要求,如何以最快的速度为车主将旧车卖出就成为了目前二手车置换中的最大问题。

“‘置换即时拍’业务很好地解决了这个问题,”高放告诉记者,“置换即时拍”每半小时组织一次拍卖,全天共10次,方便客户随到随拍。车主可以就近选择遍布全北京的22家一汽丰田经销店中的任何一家,每一家经销店都会提供统一标准的服务。另外,“置换即时拍”以网络竞拍的形式为车主与二手车交易市场之间搭建了一座快速通道,交易市场针对一汽丰田经销店开启的绿色通道让车辆过户手续更便捷高效,保证下午3点前到场的车辆可当天完成本地过户,拿到卖车款。

“‘置换即时拍’服务最快一天时间内帮助车主完成更新指标的申请,极大方便了置换购车用户。”高放说。

据一汽丰田公共总监马春平介绍,一汽丰田之所以对二手车业务如此重视,就在于目前国内二手车与新车销量在1:2.7左右,与欧美、日本等国还存在很大差距,潜力巨大。

商报记者 钱瑜

车型品种日渐丰富 价格优惠逐渐加大

## SUV市场将保持强劲增势

最新统计数据显示,今年4月我国汽车产销继续低迷状态,环比下降15.98%和15.12%,同比下降1.85%和0.25%。但其中值得关注的是,SUV车型销售12.41万辆,同比增长18.91%,在逆市中表现出强劲增长态势。

相关调查表明,油价、停车费用等用车成本的上涨,在一定程度上使很多消费者延缓或是取消了购车计划。如此一来,SUV车型销量持续上升就看似有些“不合理”。

但很多市场专家认为,其实SUV车型的热销与车市低迷的大环境并不相悖,“消费者对车辆个性化的追求越来越强烈,这是SUV车型持续热销的主要原因。”亚运村汽车交易市场(以下简称“亚市”)一位负责人这样对记者说。

此外,专家们预测,随着各大汽车厂商加速推出新的SUV车型,竞争将加剧,该细分市场的价格优惠也会不断加大,在未来一段时间里,SUV市场将继续保持强劲的增长态势。

## 消费人群不断扩大

一项相关统计显示,虽然未必会是最后的购车选择,但中高级车消费者中有八成以上的人表达了对SUV车型的喜爱。此外,中级及经济型车消费者中也有超过半数的人表示,如果经济能力允许,也会考虑购买SUV车型。

此外,还有一个现象特别值得关注,就是青睐SUV车型消费者的年龄区间不断扩大。“喜爱SUV车型的消费者越来越多,且年龄层也不断增加。”一位东风本田4S店的销售经理告诉记者,前几年购买CR-V的绝大多数是30岁上下的年轻人,但近年来中老年消费者的比例不断提高。

## 车型日渐丰富

更多消费者的关注让汽车厂商越来越重视这一细分市场,纷纷加速各自SUV车型的推出速度。近年来,SUV市场的车型数量迅速增加,且车型价位覆盖了高、中、低各个级别。

的确,从几年前的强调粗狂、个性,到后来的突出时尚、前卫,再到现在的跨界、另类,SUV市场车型品种越来越丰富。

“SUV车型已经细到几乎可以满足所有消费者的审美。”亚市一位经销商告诉记者,近年来,SUV车型开始像轿车一样走细分路线,“就算是最挑剔的消费者,也能找到一款符合心意的车型。”该经销商说。

## 车价不断走低

车型数量不断增加,消费者的选择增多,CR-V、哈弗一车独占各自细分市场多年的情况一去不复返。且随着竞争的日益激烈,SUV车型价格区间不断下探,降价促销幅度也越来越大。日前记者走访车市看到,随着购车季的到来,途胜最高优惠2.6万元;供应紧张的RAV4最高优惠也达8000元;部分经销商处CR-V有现车,且不用加价……

市场人士预测,未来几个月SUV车型销量将继续保持较高的增长态势,车价优惠幅度也将进一步加大。

商报记者 王万利/文  
厂家/供图

## 尊重中国客户需求 合资自主应时而生

纵观三大品牌,不难发现,合资自主最大的优势是基于合资品牌成熟的技术基础,结合中国消费者的动态需求进行的全新开发,它将完全尊重中国消费者的使用习惯,也就是说在车型的整体结构和配置上对于中国消费者更具亲和力 and 信赖感。

“尊重中国消费者需求”成为合资自主品牌发展的源点。在启辰品牌发布会上,东风日产提出“让每一个人都能享受愉悦的高品质汽车生活”的品牌愿景,上海车展上发布以“客户至上”为思考源点的采购体系及销售服务网络发展战略。同样,在宝骏首发仪式上,宝骏630定义为一款为中国最广大消费者打造的、同步国际品质的幸福座驾。

其实,为中国消费者提供高品质的汽车生活是合资自主共同追求的,这并不是一句空话,合资企业已经具备了足够的实力和底气。以东风日产启辰为例,通过7年的合资与积淀,东风日产已经具备了丰富的经验和资源积累,并形成了高效、战斗力强大的团队体系。研发方面,东风日产研发中心已经是一个功能完善、具备独立

“合资自主”,在去年的这个时候不论对于汽车媒体还是公众,都只是个全新的概念,然而眼下,随着合资自主车型广汽本田理念S1的上市、东风日产启辰首款概念车、宝骏630的亮相,“合资自主”这个词得到了真正的实体化。

研发能力的研发机构。同时,启辰更是东风日产依托日产全球技术,整合了全产业链的创新成果。

以造车设计为例,东风日产启辰在上海车展上提出了三大造车理念。在驾乘感受方面,启辰将依托领先的技术平台,在提供高效动力和便捷操控的同时,以人性化设计,为消费者带来舒适的驾乘感受;在外观设计方面,启辰力求与时俱进,以主流时尚设计赢得消费者最广泛的认同。同时,启辰将以全球标准为品质基准,在确保可靠品质的同时,提供性能与价格的最佳平衡。

启辰品牌三大造车理念是东风日产和启辰品牌对中国消费者需求的深刻理解,它代表了中国汽车消费的主流发展趋势。基于这种洞察,东风日产计划将在2012年上半年推出启辰品牌的首款量产车,并在2012年内推出启辰品牌的第二款量产车。

同样,理念S1享有与广汽本田现有产品相同的技术,采用得到全球广泛认可的车平台,带来成熟的产品。理念S1采用了Honda成熟的经济型车平台,搭载Honda先进的1.3L、1.5L发动机,保障了理念S1拥有先进的技术水

平和可靠的品质保障。在此基础上,广汽本田汽车研究开发有限公司根据中国消费者需求进行了相关调研和本土化研发,开展了各项技术改进与提升。

随着中国汽车市场的日渐成熟,新生代消费者对家用轿车的需求更趋理性,造型大气、品质可靠、空间舒适、使用成本低,能够为幸福生活加分,成为他们对一款家用轿车的基本需求。理念S1充分考虑到了这群新生代消费者的审美需求和使用习惯,展现出“自信外观、信赖品质、舒适空间、实用经济”的四大价值魅力。

同样,宝骏也在吸纳国际化汽车设计元素的同时,针对中国消费者的用车习惯,充分体现品质感、亲民性以及品牌理念。

对于消费者的尊重同样体现在购车服务上。在渠道网络建设上,三大品牌早已做好了充分的准备。理念S1将在广汽本田现有的特约销售服务网络进行销售,享有同等的售后服务水平,目前广汽本田在全国已开业的一级特约店已达470家,二级特约店65家,年内将使一级网点达到490家,二级网点达到90家。由于理念S1将主打三四线城市市场,因

此各大区域布货也会有所侧重。宝骏上市时,预计会拥有150家左右经销商为消费者提供服务。

与前两者不同,东风日产启辰品牌提出了创新的复合型销售服务网络。一方面建设独立的启辰品牌专营店提供专属的销售服务,另一方面,NISSAN专营店也会向启辰车主提供售后服务。

根据渠道及网络建设规划,预计到2012年首款量产车型发售时,启辰将会有100家以上专营店开业。同时,启辰将携手NISSAN专营店,提供双品牌网络的服务支持,让客户可以享受与成熟品牌服务网络一样的便利服务。届时,启辰的实际服务网络将覆盖全国31个省、市、自治区,布建在274个地级市,覆盖率将高达78%。

对合资自主一直关注的行业专家表示,启辰的复合型销售服务网络不仅能够给车主以归属感,更通过双品牌网络服务支持,让车主享受到与成熟品牌服务网络一样的便利服务,这应该是现阶段最适合合资自主品牌发展的销售服务网络模式。

商报记者 钱瑜/文  
厂家/供图