



# 风云十年话发展

## 2013第十届中国年度汽车总评榜高端访谈

2004年,“中国主流媒体汽车联盟”成立。同年,第一届中国年度汽车总评榜正式启动,转瞬已走过十年。伴随着中国汽车行业黄金十年成长的“总评榜”,如今已经成为国内最具权威和最具影响力的汽车价值评选活动。日前,在杭州举行的第十届中国年度汽车总评榜颁奖典礼上,联盟成员与多家车企高层深入沟通,共话十年发展大计。

### 东风日产: 蹲下来是为了跳的更高

东风日产乘用车公司副总经理 任勇

从2004年合资公司成立,我们已经走过十个年头。在十年时间里,东风日产快速发展。截止目前,我们全年销量已经达到88万台,距离今年90万辆的目标已经不远。在10月、11月我们销量都在10万辆以上,一百万辆对于东风日产而言已经成为过去时。在我们具备了一百万的实力后,我们的目标是两百万辆。

在去年特殊事件之后,这一年的时间里,我们从整个体系竞争力、从研发、从我们对于顾客的态度都进行了转变。只有蹲下来,然后才能跳得更高。所以我们还会在下一轮增长里面,在商品、在服务、在自身的价值链以及在渠道、在供应链体系等各个方面进行着力发展。同时,我们也看到新机会,比如新能源层面。我们已经在花都向广州市交付120台新能源车,马上我们也会在大连交车,纯电动车市场迎来一个发展时机。

另外,截止目前,启辰品牌全年也销售10万台,提前12天进入“10万辆俱乐部”,这是一个里程碑,也创造了一个新品牌的成长记录。

### 广汽传祺: 造国际品牌的好车

广汽乘用车有限公司总经理 吴松

自主品牌要想成功,第一步必须在产品上过关。作为一个新的汽车品牌,传祺建立了全球研发网,我们的国家级研究中心获得了国家技术中心里的优秀评分,在全球排行第四位。而在供应商体系上,我们也选取全球优秀企业。日本与韩国占20%,中国香港、欧美占40%,国内占40%,这是全球化充分竞争PK的结果。我们现在一个月销量在6000多辆,而市场投诉率仅仅是0.056%。

在未来发展中,高品质、高性能的汽车更有机会。在出口方面,传祺12月出口500台,11月出口200台,在明年我们也会将出口作为重点,通过国际、国内两个市场一起来发展。未来两三年的时间里,传祺出口量要占到总量的10%。如果大家以后出国的话,我们希望在旅游的景点,由传祺为大家提供免费服务。

另外,在品牌提升上,明年上映的电影《变形金刚4》里也会有传祺三款车出现,这也是中国汽车品牌首次进入好莱坞大片。在国内拍摄时,接待用车也是传祺,导演迈克尔·贝也盛赞“你车不错”。

### 东风本田: 2014年打基础、做服务

东风本田汽车有限公司副总经理 刘洪

从目前销售情况来看,我们年初既定30万的销量目标已经达成,并将有望突破32万台,预计增长率为14%左右。其中新车杰德贡献了很多销量,从9月6日上市,当月销售就达3.1万台。

对于明年销量增长,我们对自己的判断大约在13%。明年两个工厂加起来产能大约为31万辆,最大负荷也就能做到36万辆。从客观的需求和主观的愿望来说,得到这样一个13%左右的数据。

在做好销量增长的同时,我们明年还要做好服务、打好基础、增加网点布局,以及做好人才储备。从网络布局上而言,我们在四、五线城市做的还不够,尤其在西部地区。所以,我们尽快缩短服务半径。在新车方面,明年将有两款改款车型上市,而真正要发力的是2015年。到2015年,将有四款新车型推出,那时我们的销量要做到50万辆以上。我们明年主要集聚力、巩固基础,如果明年不准备好,后年想跳到50万辆,挑战就更大。在我们的规划蓝图中,到2023年我们年销量要达到100万辆。

### 一汽丰田: 加速车型年轻化发展

一汽丰田汽车销售有限公司销售企划部部长 张思君

今年恰逢一汽丰田成立十周年,从我们的商品层面来讲是一个大年。从3月份丰田86的上市,代表了更年轻化的丰田产品;到下半年全新RAV4、新威驰、新锐志、新普拉多,一年内推出这么多产品,在一汽丰田十年里并不多见。实际上,这几款新车都在年轻、时尚、都市风格等方面做了很多努力。

就目前中国汽车市场而言,主要的消费群体是年轻用户。像全新改款的新威驰,它代表了一汽丰田或者丰田中国年轻化的发展战略。在研发之初,我们就将它定位在一辆物超所值的车型上,尤其是符合年轻用户的喜好,并且能让他们轻松拥有。新威驰的国产化率已经达到98%,我们在降低成本前提下将价格下调。从10月6日上市以来,不到一个月的时间订单就超过1万辆。我们年度销售目标是14万台,对此我们也很有信心。

对于新威驰的改款强化,目前来看效果很明显。在明年,我们要强化小型车在整体销售里的占比,持续这样一个战略,并会有在该细分市场里举足轻重的车型推出。

### 凯迪拉克: 以产品竞争力 提升品牌认知

上海通用汽车有限公司凯迪拉克品牌总监 刘震

今年我们共有两款新产品投放市场,中高级豪华轿车XTS自3月底亮相以来,销量在稳步增长。特别在最近两个月里,10月和11月份累计销量已经超过2500台,截止到11月底已经销售了1.7万台。另一款是近期在广州车展上市的ATS,在上市一周时间内全国订单约有一千台。我们把这款产品当作战略性产品,在各方面的性能、驾驶感受,包括从轻量化的设计方面,都达到同级产品中的优秀水平。

虽然相比其他豪华品牌而言,凯迪拉克品牌认知度相对较低。但这几年我们投放的产品,无论从定价还是产品定位方面都极具竞争力。我们希望通过产品线的扩充,能够让中国消费者进一步增强对这个品牌的熟悉度。

另外,在国产化方面,凯迪拉克专属工厂已经在上海通用基地的边金桥上开始建造,预计2015年正式投产,XTS将是其中的一款国产化车型。

(本记)

## 是销量 更是正能量

——市场与口碑双丰收,上海大众朗行以实力赢得多项大奖



上海大众汽车Lavaida品牌的越级行旅车Gran Lavida朗行,上市五个月即在终端市场赢得了逾五万消费者的青睐,展现出了卓越的市场竞争力。与此同时,朗行更是频频斩获权威大奖,以实力赢得众多媒体的认可。良好的口碑与优异的市场表现充分彰显出这款越级行旅车的非凡实力。

### 月均销量过万 朗行炙手可热

作为上海大众汽车精心打造的越级行旅车,朗行以越级的造型与丰富的空间,传递出“为生活而生”的态度,不仅改变了中级车市场的格局,更受到了业界的广泛关注,成为消费者瞩目的焦点,由此引发了消费者热切的购买浪潮。

自2013年6月29日上市以来,朗行凭借其简洁优雅的造型设计及越级同级的丰富空间,迅速赢得了乐享生活的消费者青睐,上市第一个月的销量已接近万辆,随着产能的不断释放,朗行的销量持续攀升。截至11月,朗行累计销量已突破五万辆,以月均破万的惊人成绩,创造了傲人的市场表现。

### 屡获权威大奖 传递朗行正能量

随着销量的不断攀升,朗行不仅获得了消费者的良好口碑,更是在业界获得专业媒体的高度认可,先后赢得了包括《汽车测试报告》“年度最佳两厢家用轿车”、《每日经济新闻》“轿车2013年度创新车型”、《新闻晨报》“年度最受欢迎新车”、大群网“2013年中

国城市网选年度汽车总评榜年度人气车”等在内的众多实力奖项。此外,朗行搭载大众集团最新研发的EA211全铝环保发动机,凭借出色的动力性能和燃油经济性赢得了包括“2013年度节能动力总成技术”和“年度十佳发动机”在内的多项殊荣。

作为上海大众汽车2013年推出的Lavaida家族新成员,Gran Lavida朗行赢得了市场领先的销量成绩和众多权威奖项的认可,成为Lavaida品牌旗下的得力战将,必将助力品牌开创A级车市全新格局,再登A级车市新高点。

每一辆朗行都是正能量的中心,荣誉将进一步传递正能量,让更多的人发现自己的朗行者基因,鼓励更多的人去追逐梦想。朗行超越的不只是空间,更是对生活的想象与梦想。朗行懂得爱真实的生活,它是生活这个广泛概念的爱的具体体现。

朗行一直在路上,每一个人都是朗行者。现在购朗行,上海大众汽车推出“二选一”优惠礼包,包括金融信贷礼包(1年0利率、2-3年低利率、半年还贷0利率减5000元置换补贴礼包)。

关注上海大众山东官方微博(<http://a.weibo.com/sdw/w/profile>)或使用微信扫描二维码,即刻关注上海大众汽车山东公众平台获得最新资讯以及更多服务体验。



## MISTRA名图 见证北京现代新十年



北京现代全新中高级轿车——MISTRA名图上市一个多月以来,市场表现良好,销量取得了喜人的成绩。

北京现代是北京汽车集团最重要的推动力,今年同样是北京现代的“品牌元年”。在即将过去的2013年,北京现代以高于市场平均增速的优异表现,创下了新十年的开门红。到年底,北京现代即将迎来第500万用户和100万的年产量,成为国内第三个年销破百万的汽车品牌。北京现代正在以更加昂扬自信的姿态,与时俱进,厚积薄发,加速由品质驱动向品牌驱动的历史性转型,未来新十年的品牌价值提升之路已经开启。

北京现代旗下又一款中高级轿车——MISTRA名图已经隆重上市。名图是北京现代积十年功力为中国消费者量身打造的一款高性价比车型,拥有2770mm的轴距,其大气稳重、张力十足的外观,简约又不失尊贵的内饰,充沛、出色的动力,引领着当前环保、实用的汽车消费理念,丰富的高科技和人性化配置,以及精致的做工,体现了北京现代在品质上的不断进步和突破,再次印证北京现代以客户为导向、为客户创造价值的

产品开发理念。我们相信,名图凭借对“新兴价值市场”的开拓,必将一鸣惊人,宏图远大,开启一个中高级车的新时代。

名图的加盟,将成为北京现代继第八代索纳塔之后,征战中高级车市的又一张王牌。名图与索八将形成北京现代在中高级车的“双子星座”,一静一动,共同提升北京现代核心竞争力,推动北京现代品牌力的再度提升,为北京现代在新十年实现由品质驱动向品牌驱动的战略转型提供强大动力。

“唯大英雄能本色,是真名士自风流。”我们期盼名图能一展北京现代品牌的名车风范,延续第八代索纳塔的光辉,为北京现代在中高级车市开辟更为广阔的空间。

站在厚重的成绩上展望新的十年,持续提升品牌关注度和客户美誉度依旧是北京现代发展的重中之重。未来十年,北京现代将从以“现代品质”创造“现代速度”向着以“现代品牌”服务“现代客户”的品牌目标大踏步迈进。这一切都让大家有理由期待,在新的十年里,“北京现代”将会更成熟、更让人信赖,北京现代也将实现第二次飞跃。

(文宣)