

2013车市大盘点

年终临近，回望整个2013汽车行业，表现颇有些“意外”：当国内整体经济发展放缓、多个行业受到影响的同时，汽车行业却在“逆势”继续往上走。伴随汽车行业的发展而来的是，限购限行、史上最严“新交规”、汽车新“三包”政策的出台，但这些似乎也无法阻挡老百姓高涨的购车需求，随着一二线市场的饱和，三四线市场正在成为中国汽车营销的主战场。本期就让我们一起来回顾一下2013车市的精彩关键词。

璟瑶 整理

关键词：

车市“逆势”增长

背景：汽车行业2013年实现超过2100万辆的销量目标，无疑已经是板上钉钉的了。销量总体走高的同时，汽车单价却在走低，各个车系均在卯足劲争夺市场份额，德系无疑成为日系市场份额下滑最大的受益者。同样在奔跑中的自主品牌，速度稍微慢了些。

点评：中国车市的逆势上扬，毋容置疑的是刚需在中间起到了重要作用，但对于各大汽车厂商来说，这块蛋糕已经越来越难吃到了，竞争越来越激烈。这种激烈最直观的表象就是汽车价格的下降。无论是进口车还是国产车，价格均在走低，部分经销商的效益较差，有的为了冲销量牺牲了利润。

关键词：

史上最严“新交规”

背景：2013年第一天，被称为“史上最严交规”的《机动车驾驶证申领和使用规定》(公安部令第123号)正式实施，规定对闯红灯、遮挡车牌、酒后驾驶、超载等行为的处罚更加严厉；对驾驶员在驾驶过程中不系安全带、抽烟、打电话等行为细节有了更明确的处罚规定。

点评：随着生活水平的提高，交通事故与私家车保有量可谓“比翼双飞”，“史上最严交规”的施行让违规者受到处罚，让违法者更加刻骨铭心，虽然说是“最严”但也可以说是“最松”，驾驶员们应当早日和违法违规“分手”，才能真正“潇洒走一回”。

关键词：

“召回制度”双刃剑

背景：2013年1月1日，《缺陷汽车产品召回管理条例》正式开始实施。自2004年我国实施缺陷汽车产品召回制度以来，截至今年11月30日，我国已累计实施汽车召回660次，召回汽车共计1302.5万辆。

近几年由于中国汽车召回体

系的日益成熟，召回数量逐年增多，值得一提的是，此前极少实施召回的自主品牌汽车公司也进入了主动召回行列。

点评：事故、缺陷、召回有如品牌形象的孪生子，当召回范围、事态严重程度无法客观忽略的时候，如何掌握好处理的时机以及召回态度，犹裁决之双刃剑，得宜便成为企业履行社会责任的表现，失宜则恶劣影响不断。

关键词：

新政聚焦“新能源”

背景：9月17日，工信部网站公布了四部委联合下发的《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》，明确了具体补贴标准和额度。

11月底第一批28个新能源汽车推广应用城市或名单出炉，各试点城市和区域正在制定各自的推广方案。未来三年，各地将推广超过30万辆——新能源汽车无疑已经行至市场化前夜的最后阶段。

明年1月8日至10日，2013全球新能源汽车大会在海南海口市召开。

点评：新一轮新能源汽车推广应用补贴政策正式出台，这被业界普遍认为的“政策强心剂”，能否带来产业的春天，让新能源汽车真正走入百姓家，还有待市场检验。

关键词：

汽车新三包政策

背景：10月1日国家质检总局正式宣布施行《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》(简称《汽车三包规定》)。三包政策中对汽车生产者、销售者以及修理者三方的义务均作了明确规定。

点评：汽车“三包”的实施整体上是利好的。对于消费者来说，自己的维权可以找到法律依据。对于汽车厂商来说，“三包”则对他们提出了更高的要求，同时，法律的规范对汽车市场的正常运行也是一大利好。

关键词：

“公车改革”冲击传统市场

背景：中共中央、国务院印发《党政机关厉行节约反对浪费



图为2013齐鲁春季车展购车火爆现场

条例》，规定“取消一般公务用车”，对于必要的执法执勤、机要通信、应急和特种专业技术用车及按规定配备的其它车辆，今后还将保留。

点评：我国公务车数量并没有一个明确的统计，按照规定公务车8年更新，每年更新量大约是50万辆。取消一般公务车之后，公车采购规模可能每年削减30万辆，占乘用车市场总量的2%，总体影响不会太大，一些大型的国营自主品牌会受到一定冲击。但今年6月份，外交部长王毅开始使用国产红旗轿车的消息发布后，引起了巨大反响，被业内解读为公车采购转向支持自主品牌积极信号。

关键词：

三四线市场

背景：随着各个一线城市不断出台并调整限购政策与市场的逐步饱满，这些城市的车市销量逐渐呈现出一种稳定微增的态势，这也迫使越来越多的品牌和经销商将重点放在了二三线甚至是三四线城市的市场。大家期望通过这种手段来弥补在一线城市

损失的份额。

点评：中汽协统计数据显示，三四线城市在国内新车市场中所占的份额从前年的26.7%上升到去年的30%，一线城市的份额从前年的35.7%降到去年的30.8%。各大汽车品牌也在加快渠道下沉速度，三四线城市占的市场份额越来越重，正在成为中国汽车营销的主战场。

关键词：

进口车国产

背景：从今年年初开始，进口豪华车在国内销量下滑、价格跳水的声音不绝于耳。数据显示，今年第一季度，曾经风光无限的豪华品牌增速出现大幅下滑，由去年的20%滑落至10%左右。然而这并没有挡住各大豪华品牌在华扩张的步伐，奥迪、讴歌、凯迪拉克，以及沃尔沃、雷克萨斯、林肯等多个品牌相继加入“国产”的行列。一时间，国内车市迅速掀起一股“进口转国产”的热潮。奥迪Q3、北京现代全新胜达、东风标致3008等国产化车型都取得了不错的成绩。

点评：之所以各大厂商纷纷

开始迈开“进口车国产化”的步伐，是因为进口车在进入国内后加上税费后售价要比其海外售价高出不少，根据车型不同其差价在数万元至数十万元不等，有些豪华车型差价甚至超过1倍。其二就是定位“全球市场”的国际品牌，此时往往都会采取“在哪里销售在哪里生产”的属地化原则。如若在当地投产，也将意味着当地市场的反应会更快，成本将更低，市场份额也会提高。

关键词：

“限行限购”是与非

背景：12月15日晚，天津市政府宣布对机动车实施限行、限购政策。今年以来先后在北京、上海、贵阳、广州开始探讨汽车的限行限购政策，对此次限购，天津市给出的理由是控量、防堵、治霾。

点评：限购、限行城市的治堵效果和防污染效果存疑的同时，“被”采取限行、限停、提高停车收费、新增牌照额度控制的车主、准车主们心中却“堵”了。看来，要疏通车辆行驶的大道，还要多听听群众的意见，多疏通群众的心路。

数字告诉你，新世代天籁·公爵有多“宽”

11月21日，新世代天籁·公爵在广州国际车展隆重上市。车展现场，东风日产副总经理任勇正式宣布黄晓明成为天籁品牌代言人。

除此之外，由陈可辛执导、黄晓明担当主演的《宽·容世界》微电影，也在车展进行了全球首映。在微电影中，通过男主角黄晓明和合伙人之间的创业故事，新世代天籁·公爵的品牌核心内涵“宽·容世界”被展现的淋漓尽致。

究竟新世代天籁·公爵有什么特别之处，让我们用几个数字，去解码新世代天籁·公爵到底有多“宽”。

750mm——贵宾厅级宽大空间

750mm超大后排乘坐空间是什么概念？如果你身高183mm，又希望拥有一台能在后排舒展身体的座驾，那么新世代天籁·公

爵绝对能满足你的要求。

新世代天籁·公爵拥有2900mm的同级最长轴距以及5米的超长车身，带来媲美豪华车的750mm后排膝部空间，后排乘坐空间如豪华会客厅般宽大，乘客可以轻松舒展双腿，最大限度带来优越的后排舒适享受，表现媲美部分主打舒适的豪华车型。新世代天籁·公爵绝对可以超越你对中高级车后排空间的想象。

1st——头等舱式宽适乘坐

1st，代表新世代天籁·公爵拥有的航空头等舱式乘坐系统和“净空间”三区独立空调，共同为车内驾乘人员营造出宽适健康的乘坐环境，带给后排乘客超越飞机头等舱空间的尊贵感受。

航空头等舱式乘坐系统由同级独有的Ottoman副驾驶席航空



头等舱式座椅(带电动腿托)、同级唯一的后排超大型航空头枕、座椅附带空调加热、通风功能、后排独立控制系统组成。配合零重力健康姿态座椅，将驾乘者的腿部、臀部、背部、颈部很好地包裹起来，压力平均地分配到每一寸与人体接触的座椅上，让人倍感舒适。

13×3——私人影院级宽豪享受

13×3=乐趣无限。对于中高级车而言，除了需要驾驶者开得爽，也要乘客坐得欢乐！新世代天籁·公爵拥有13扬声器Bose 5.1顶级豪华音响系统、3屏独立显示高级视听娱乐系统，配合加强型全维超静音车体，为驾乘者打造私人影院级视听享受。

如果新世代天籁上的11扬声器Bose音响系统还不足以满足你对音乐的苛刻追求，那么就请体验一下新世代天籁·公爵的13扬声器Bose 5.1顶级豪华音响系统吧。其拥有同级领先的13扬声器，独享6大音效模式，通过恰到好处的扬声器布局，令车内每一位乘客都能置身于音场正中心，带来近乎完美的听觉享受。

40%UP——傲视顶级宽广视野

40%，代表新世代天籁·公爵全系标配同级最大的EYE MAX超大全景天窗，天窗面积超越竞品40%，为乘客提供顶级的宽广视角享受，提升空间感和视野感。其采用了高透光防紫外线玻璃，更静谧的双重构造以及高强度天窗框架，保证客户拥有更开阔的视野之余，有不失宁静与安全，令人倍感尊贵。

4个简单的数字，清晰地说出了新世代天籁·公爵“宽以待人”的强大产品力。凭借超长轴距和豪华舒适配置，新世代天籁·公爵必将引领中高级车市的“L”化风潮。此外，随着新世代天籁·公爵的上市，其与新世代天籁一起将形成天籁品牌“两强同堂”的车型矩阵，助力东风日产开创中高级车市的新时代。(陆小虎)