

数十位车界大佬齐聚北京，共商汽车营销转型之道

借力北京车展，再现主流声音

中国主流媒体汽车联盟“策马中国营销峰会”正式落幕

借2014北京车展之机，4月21日，由中国主流媒体汽车联盟主办，杭州日报、北京晚报、搜狐汽车、车语传媒联合承办的“策马中国——2014中国汽车营销峰会”在北京国贸三期隆重举行。会上，中国贸促会汽车委员会会展部主任柴占祥、国家信息中心主任徐长明与全国22家主流媒体汽车主编与各界汽车精英们分享中国车市数据与形势，共论中国汽车营销大计。

行业专家献计献策

车企媒体共谋转型发展之道

中国贸促会汽车委员会会展部主任柴占祥在致辞中提到，2013年中国的新车产销量都在2200万辆左右，已经连续五年蝉联全球第一。作一个对比，去年美国的汽车产量在1600万辆左右，所以中国的汽车市场是全球汽车市场都在关注的、研究的重要市场。“北京车展的火爆也是因为这个市场强劲的能力且具备的将来发展的潜力。正式迈入2000万时代的中国汽车产业已经成为全球汽车业的翘楚，正在经历由汽车生产大国向创新强国的战略转型。”

会上，国家信息中心信息资源开发部主任徐长明表示，从长期趋势来讲，我们国家的市场能够保持年均10%左右的速度再发展十年，这是对判断当年车市增长趋势一个特别重要的因素。“这主要是根据我们对全球汽车市场先导国家，他们的汽车市场发展历史所做的实证分析得出的结论。”徐长明预测今年乘用车增长速度是14%。“从现在的情况看，应该往下调的可能性更大，一季度预测值是14%，但是3月份已经掉到了12%。今年的形势恐怕不如年初车企老总们想象的乐观”。

数十位汽车行业精英出席

被授予联盟专家顾问证书

出席此次营销峰会的还有各家



车企的领军人物，包括东风本田执行副总陈斌波，比亚迪总经理侯雁，北京现代副总吴周涛，广汽菲亚特副总徐育林，北京汽车销售公司总经理刘宇，东南汽车副总王昕，长安福特副总经理陈旭，一汽马自达销售公司总经理田青久，吉利汽车销售有限公司副总经理陈洪生，广汽丰田副总郑衡，力帆汽车常务副总经理杨国华等数十位业内人物。

值得一提的是，“策马中国——2014中国汽车营销峰会”上，通过媒体倡导发起，授予了一些在行业内有影响力的车企高层“中国主流媒体汽车联盟专家顾问”证书，并由这些顾问组成一个权威的委员会，打造一个中国主流汽车企业沟通交流的信息平台，并通过今年“主流媒体深度走进主流车企”等系列活动，全方位报道企业在汽车行业各方面的综合实力，并由覆盖全国的主流纸媒、网络、电台等媒体传播，促进中国汽车产业健康发展。

激辩车市营销转型之道

探讨中国汽车企业发展新出路

在刚刚过去的2013年，中国汽车市场快速发展，产销量已连续数年蝉联世界第一。伴随市场规模的扩张，国内领先单一车企年度销量纷纷达到150万辆级别，国内外大型汽车集团之间爆发的销量规模“肉搏战”愈演愈烈。

在另一面，一线城市甚至二线城市市场日趋饱和，加之交通拥堵和雾

霾肆虐，中国越来越多的城市被迫加入汽车限牌、限购的行列，挤压中国汽车产业，尤其是中国自主品牌的生存空间。在整体看涨的中国市场，自主品牌市场份额不断萎缩，在激战之中现出颓势。在此形势下，中国汽车路在何方？在消费者越来越挑剔的当下，车企车商的营销渠道与方式究竟该如何转型？

会上，多为车企领军人物发表了自己对新形势下汽车营销的看法。东风本田执行副总陈斌波表示，现在是一个变化的时代，需要重新寻找市场客户的定位。“现在变化的幅度非常大，这些变化的因素都基于一个很重要的理由，客户变了。在互联网这代已经成为了购车主力，到2013年80后购车数量已经占到了53%，90后已经慢慢在增长了，我估计到今年数字还会进一步提升。80后这一代是有鲜明特征的，他们对个性、时尚、功能各方面汽车生活的理解，也会走得更远，是所有变化的起点。”

比亚迪汽车销售有限公司总经理侯雁断言，新能源车是未来中国汽车发展的唯一出路。“以后的燃油车都会慢慢向新能源车过渡。我们的解决方案是双驱，新能源车和燃油车的双驱，纯电动和混合动力实现了三个统一，经销商还是挺有福气的，限购限出来了新能源车，而且销售挺好，我们上海新的订单有1800台左右，已经交了400多台给上海的消费者。”侯雁表示，新能源的理念势必会改变车企。

(陆小虎)

精英观点

寻找定位差异，迎合年轻人需求

东风本田执行副总经理 陈斌波



现在是一个变化的时代，变化的幅度非常大，我们甚至谈到了

创新、重构，这些变化的因素都基于一个很重要的理由，客户变了。现在在互联网这代已经成为了购车主力，到2013年80后购车数量已经占到了53%，90后已经慢慢在增长了，我估计到今年数字还会进一步提升。80后这一代是有鲜明特征的，他们对个性、时尚、功能各方面汽车生活的理解，也会走得更远，是所有变化的起点，所有变化的基本原因。

新能源车是唯一出路

比亚迪汽车销售有限公司总经理 侯雁



雾霾最大的来源是尾气。治理汽车尾气必

须改变汽车动力能源结构，这是一个根本。我们觉得新能源车是唯一的一条路，对当今中国来说是没有第二条路的，燃油车都会慢慢向新能源车过渡。我们的解决方案是双驱，新能源车和燃油车的双驱，纯电动和混合动力实现了三个统一，经销商还是挺有福气的，限购限出来了新能源车，而且销售挺好。

三四线市场是成功关键

东风日产市场销售总部副总部长 陈昊



对三四线市场来讲，其实网络的本质是增加营销的宽度，网络越密集，毛细血管越丰富，销售密度就会越

大。站在客户的角度讲，客户希望服务设施和服务来到身边，离他越近越好，其实所有的厂都在向三四线城市下沉。东风日产一直在做一级网络、二级网络，加上尼桑两品牌在全国有2000家以上的二级经销店，我们现在的任务是把这些比较优秀的二级店发展培训成一级店，另外鼓励在一级店做得比较好的优秀的职业经理人，甚至是部门经理，能回到自己的家乡创业。

中国正在向汽车创新强国转型



中国贸促会汽车委员会会展部主任 柴占祥

2013年中国的新车产销量都在2200万辆左右，已经连续五年蝉联全球第一。作一个对比，去年美国的汽车产量在1600万辆左右，所以中国的汽车市场是全球汽车市场都在关注的、研究的重要市场。2014北京车展的火爆也是因为这个市场强劲的能力且具备的将来发展的潜力。正式迈入2000万时代的中国汽车产业已经成为全球汽车业的翘楚，正在经历由汽车生产大国向创新强国的战略转型。

10%增长的速度将持续十年



国家信息中心信息资源开发部主任 徐长明

从长期趋势来讲，就是规律值，我们国家的市场能够保持年均10%左右的速度再发展十年，这是一个长期趋势，这是对判断当年车市增长趋势一个特别重要的因素。为什么得出这样的结论？这主要是根据我们对全球汽车市场先导国家，他们的汽车市场发展历史所做的实证分析得出的结论。我们预测今年乘用车增长速度是14%，从现在的情况看，应该往下调的可能性更大，一季度预测值是14%，但是3月份已经掉到了12%。我建议大家把速度调低一点，可能对全年更有利。

上汽携全系车型亮相北京车展

4月20日，上汽乘用车携荣威和MG双品牌全系车型亮相2014北京国际车展，集中展示有自主品牌“最强动力总成”之称的全新一代动力总成“CUBE-TECH”，以及包括纯电动轿车、插电式混合动力轿车、燃料电池轿车在内的“中国最完备新能源体系”。这意味着掌握核心技术上汽乘用车率先进入“新动力时代”，以自主品牌车企领军者之非凡气势，引领中国自主品牌进入新的发展阶段。

“最强动力总成”发布 引领自主品牌进入“新动力时代”

4月初，上汽乘用车的最新一代动力总成“CUBE-TECH”，一经披露便广受关注，被喻为“自主品牌最强动力总成”。在北京车展上，

上汽乘用车正式发布了这一动力总成，包括MGE系列、SGE系列缸内直喷发动机、TST 6速双离合变速器、TST 7速双离合变速器，以及新一代发动机启停系统，是拥有全球领先水平的动力总成系统。上汽已规划在未来5年内将其搭载于下一代荣威和MG产品中，以期达到“碳排放减少、动力性提升、经济性提升”均“超过20%”的战略目标，实现高性能和节能环保的完美平衡，在满足消费者强劲动力的驾驶体验的同时，履行节能环保的企业社会责任。

据了解，这套自主品牌“最强动力总成”今年起将陆续搭载在上汽的下一代产品上，并与上汽逐步成熟且成功实现市场化运作、被公认“国内最完备”的新能源体系一起，将上汽自主品牌产品强势带人

“新动力时代”，引领中国自主品牌进入新的发展阶段。

荣威W5概念车势压全场 荣威350全系优化

从2011年起，通过“荣威W5丈量活动”，“跨领域专业SUV”荣威W5已然成为“中国硬汉”的代表，此次上汽展台揭幕的荣威W5概念车Urban Concept在继续发扬荣威W5“硬汉”风格的同时，将为消费者带来更时尚、更科技、更实用的专业越野体验。

在外型上，荣威W5 Urban Concept融入了前灯投射单元等时尚动感造型；在内饰设计上，大量采用环保轻量化ALCANTARA材料，保证舒适性最大化的同时，彰显环保主张；在科技配置上，搭载全新荣威智能触控人机交互系统，



一体式人机座椅系统等科技配置。激情豪迈与时尚科技的结合，使荣威W5 Urban Concept这新一代的“中国硬汉”势压全场。

此外，2014款 荣威350，1.5L动力总成优化升级，综合油耗降至百公里6.9升；新增1.5T发动机与6

速手自一体变速箱高效动力组合；同时，在行驶阻力、风阻系数等方面也做了全面的系统优化，全系都增加了ECO经济运行模式提醒功能、后视镜集成转向灯、智能收音机带MP3功能等，实用性更强，安全性更高。（曹俊杰）