

张毅汽车新闻评论集

一锤定音

下

透 过 现 象 挖 掘 本 质
定 调 未 来 车 市 发 展

张毅 著



化学工业出版社

张毅汽车新闻评论集： 一锤定音（下）

张毅 著



化学工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

“一锤定音”是新华社高级记者张毅在腾讯网开设的个人专栏。本书汇编了从2009年下半年至2013年6月的专栏新闻评论近300篇。全书透过现象挖掘本质，定调未来车市发展，共包括政策产业篇、汽车企业篇、汽车产品篇、自主品牌篇、电动汽车篇、兼并重组篇、汽车展会篇、汽车人物篇共8篇，对汽车领域几乎所有热点事件、热点新闻都有所评析。文章夹叙夹议，行文活泼，观点鲜明，为汽车业界所看好和关注。

本书可供汽车相关产业研究者、政策制定者、汽车厂商、相关公关公司、汽车领域从业者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

张毅汽车新闻评论集：一锤定音 / 张毅著. —北京：化学工业出版社，2013.10

ISBN 978-7-122-18699-7

I. ①张… II. ①张… III. ① 评论性新闻—作品集—中国—当代 IV. ①I253

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第245063号

责任编辑：周天闻

装帧设计：后声HOPESOUND

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张39 1/2 字数800千字 2013年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：296.00元

版权所有 违者必究

目录

上

第一篇 政策产业篇

- 车购税再下调纯属捕风捉影 / 2
- 天下本无事 媒体乱炒作 / 3
- “中国汽车达沃斯”货真价实 / 4
- 产销过千万 中国仍非汽车强国 / 5
- 2009中国汽车市场成为全球老大 / 7
- 谁说今年车市好景不再 / 8
- 中国离汽车社会还有差距 / 9
- 3·15到底是谁的节日 / 12
- 中国汽车需要放慢脚步 / 14
- 汽车统计不能百花齐放 / 15
- 别把汽车召回妖魔化 / 17
- 新“造车运动”为何风起云涌 / 19
- 唱衰中国车市对谁都没好处 / 21
- 天津汽车论坛释放重要信息 / 22
- 抑制产能过剩 不能只靠市场 / 23
- 中国汽车增长也要“计划生育” / 26
- 现行汽车税制应进行重大改革 / 28
- 放开合资车企股份比例是一厢情愿 / 30
- 微博车型评选 开创历史先河 / 31
- 2010中国车市两大闹剧 / 33
- 2010汽车政策有退有进 / 35
- 点评2010年中国汽车十大新闻 / 37
- 2011中国汽车十大趋势 / 39
- 公务车治理无疑是一场革命 / 41
- 汽车投诉：维权还是敲诈 / 42
- 1800万辆是喜还是忧 / 43
- 北京限购影响被严重夸大 / 45
- 中国到底能承载多少汽车 / 47
- 中国汽车出口任重道远 / 49
- 日本地震影响正在加深 / 50
- 中国车市没有那么悲观 / 52
- 中国汽车还需要新外资吗 / 54
- “汽车达沃斯”今年侃什么 / 55
- 汽车圈非法公关需整治 / 57
- 汽车消费进入多元时代 / 59
- 报道汽车政策不能捕风捉影 / 61
- C-NCAP功绩不容抹杀 / 63
- 中国私家车到底有多少 / 65
- 能源供应威胁中国汽车 / 67
- “汽车达沃斯”今年看点多 / 69
- 全年汽车产销谨慎乐观 / 71
- 中国汽车产业进入后合资时代 / 73
- 明年国内车市将好于今年 / 74
- 汽车黄金十年能否再现 / 76

进口车破百万辆无需夸耀 / 77

今年是中国汽车调整元年 / 79

国家为何不鼓励投资整车制造 / 80

盘点2011中国汽车十大新闻 / 82

2012中国车市十大趋势 / 84

2011国内车市不算差 / 86

汽车生产准入必须坚持 / 88

昌河风波折射造车冲动 / 90

汽车“三包”不宜仓促出台 / 92

昌河汽车风波没有赢家 / 93

汽车微博营销尚待开发 / 96

中国汽车亟须消费数据 / 97

天津汽车论坛梅开八度 / 99

冷静看待当前国内车市 / 100

特大城市限购将成常态 / 102

广州限购对车市冲击有限 / 103

中国汽车研发新航母起航 / 105

新C-NCAP首撞可圈可点 / 106

抵制日货是个伪命题 / 108

抵制日货撕裂中国社会 / 110

今年“金九银十”要泡汤 / 112

国产日系车本来就是国货 / 114

中日合资车企伸出援手 / 115

国产日系车躺着也中枪 / 117

国产日系车渡过最艰难时期 / 119

中国二手车市场潜力巨大 / 120

汽车评奖过多过滥惹人厌 / 122

今年国内车市继续调整 / 123

2012年中国汽车产业十大新闻 / 124

2013国内车市十大预测 / 126

3·15不是敲诈者的节日 / 128

公车改革是个系统工程 / 130

车内空气质量成为新热点 / 131

汽车制造不能跑马圈地 / 133

上半年产销过千万毫无悬念 / 134

第二篇 汽车企业篇

新通用越来越依赖中国市场 / 138

福特汽车最终躲过一劫 / 139

后金融危机时代的跨国公司 / 141

重组为长安汽车如虎添翼 / 142

全球汽车老大看来不好当 / 145

丰田章男来华道歉应予肯定 / 146

销量大于产能——本田的致胜之道 / 148

上海通用甩掉“油老虎”帽子 / 149

法系车在中国还有没有机会 / 152

现代汽车赞助世界杯获益匪浅 / 154

广汽集团整体上市意义何在 / 156

雷诺何时能在中国实现国产 / 158

中国长安是不是在跑马圈地 / 159

股神巴菲特为何访问比亚迪 / 161

巴比为何对比亚迪推崇备至 / 163

奥迪在华市场地位能否被撼动 / 165

上海通用开辟汽车出口新模式 / 167

东风集团稳居行业前三 / 169

奇瑞要冷静冷静再冷静 / 170

上海大众跨过艰难一年 / 172

奔驰在华疯狂跑马圈地 / 173

美国政府为何给丰田平反 / 175

通用汽车在华赚了多少钱 / 177

丰田汽车落后中国市场 / 179

北汽的目标有些过于宏伟 / 181

广汽传祺能否演绎传奇 / 182

福特要改变在华落后局面 / 184

沃尔沃大打中国文化牌 / 186

广汽吉奥迎来更快发展 / 188

北京奔驰发展跃升新高度 / 190

经销商扎堆上市非好事 / 192

长安PSA获批寓意深远 / 193

上汽通用五菱开创独特模式 / 195

日系轿车份额重回亚军 / 197

长城汽车何以一枝独秀 / 199

大众汽车在华全面领先 / 201

比亚迪被裁员风波真相 / 203

吉利用文化叩开欧洲大门 / 205

重庆将成福特在华第二大基地 / 207

吉利拿起法律武器维权 / 209

奇瑞量子华丽变身观致 / 210

汽车经销商要加快转型 / 212

东风日产冲击百万梦想 / 213

谁是第一阵营主流车企 / 215

东风悦达起亚一马当先 / 217

跨国车企在华业绩突出 / 218

中国人能管好沃尔沃吗 / 220

比亚迪不再片面强调数量 / 221

广汽传祺打造公务用车新标杆 / 223

奇瑞战略转型成效初现 / 226

众泰战略转型能否成功 / 228

DSG延保能否挽回信心 / 230

经销商优胜劣汰很正常 / 231

丰田正在走出召回门阴影 / 232

菲亚特在华还有机会吗 / 235

观致打造中国汽车新高度 / 237

中华汽车走过十年风雨 / 239

大众堪称中德合作典范 / 241

大众并未指控一汽侵权 / 243

雷诺要在中国战略转型 / 244

长安福特马自达分立创共赢局面 / 246

福特开拓中国豪车市场 / 247

沃尔沃“放虎归山”初显成效 / 249

如何看待丰田大规模召回 / 251

广汽三菱风雨中低调挂牌 / 253

长安百年庆典河北启程 / 255

奇瑞捷豹路虎合资双赢 / 257

广汽奇瑞结盟意义重大 / 259

海马汽车开始第四次创业 / 261

沃尔沃夯实基础再腾飞 / 263

神龙汽车迈上快车道 / 264

吉利汽车迈入技术吉利 / 266

东风日产进军汽车租赁 / 268

哈弗征战达喀尔坚持不懈 / 270

传祺的目标是走向世界 / 272

神龙倍增计划能否实现 / 274

比亚迪完成调整二次腾飞 / 276

东风本田何以跑赢大市 / 278

沃尔沃今年在华大有作为 / 280

英菲尼迪国产计划并未改变 / 281

广汽菲亚特打响第一炮 / 283

欧洲研发中心使吉利站上巨人肩膀 / 285

奇瑞金蛇狂舞全面发力 / 287

长安福特如虎添翼再出发 / 289

大众应从DSG吸取教训 / 291

一汽董事长躺着也中枪 / 292

瓦兰的中国战略稳步推进 / 294

广汽本田夯实基础再腾飞 / 296

比亚迪走出谷底苦尽甜来 / 298

车企高管人事变动很正常 / 299

永不言败的东风日产 / 300

资本市场为何热捧比亚迪 / 302

东风日产能否再续辉煌 / 304

本田要在中国迎头赶上 / 306

福特在华开拓商用车市场 / 308

广汽本田提速加快二次腾飞 / 310

广汽人事大调整提高决策力 / 311

下

第三篇 汽车产品篇

国内车市为何风行长轴距 / 318

二线豪华汽车 中国增势凶猛 / 319

八代索纳塔提升北京现代 / 321

比亚迪S6叫板合资品牌 / 323

牧马人为何在中国水土不服 / 325

东风风神能否后来居上 / 327

宝骏上市为何一再推迟 / 329

沃尔沃屡屡入选高端用车 / 330

中高级轿车竞争白热化 / 332

高档车小型化渐成趋势 / 334

帝豪欧洲获评四星 含金量很高 / 335

美系中高级轿车开始发力 / 338

奥迪力保豪车老大地位 / 339

福克斯能否冲顶家轿王 / 341

高端跨界车在中国前景如何 / 343

新东方之子剑指公务车 / 344

红旗H7量产意义何在 / 346

长城汽车继续逆势而上 / 348

A级轿车竞争日趋激烈 / 349

菲翔只许成功不许失败 / 351

全新桑塔纳能否热销有待市场检验 / 353

车型命名体系大有学问 / 354

哈弗国际化需提升综合竞争力 / 356

全新捷达定价还算厚道 / 357

凯美瑞凭什么再创辉煌 / 359

东风日产押宝全新天籁 / 361

新爱丽舍完成“老三样”新生 / 363

哈弗在新起点焕发强大活力 / 364

奥迪Q3加剧车市竞争 / 366

全新大切颠覆两大观念 / 368

豪车销量下降无关反腐败 / 370

奔腾X80对一汽很重要 / 371

古丝绸之路为歌诗图背书 / 373

豪华汽车也打体验营销牌 / 375

日系车销量开始止跌回升 / 376

途观神话能否继续延续 / 378

第四篇 自主品牌篇

合资品牌下 沉自主品牌向上 / 382

自主品牌迈上安全新高度 / 383

合资自主品牌蓄势待发 / 385

台湾也有自主品牌汽车 / 387

合资自主是资本的体现 / 389

连战为何力挺东风裕隆 / 391

不要唱衰自主品牌汽车 / 393

上汽自主品牌贵在创新 / 395

自主品牌汽车充满生机 / 397

不要妖魔化合资自主 / 400

自主品牌应该扬长避短 / 401

自主品牌走过艰难一年 / 403

国家力挺自主品牌汽车 / 404

北汽自主品牌战略实施艰难前行 / 407

从逸动看自主品牌的突破 / 409

合资自主是一种商业模式 / 411

自主品牌车越来越安全 / 413

给观致汽车多一些宽容 / 414

以平常心看待合资自主 / 416

还是称作自主品牌为好 / 418

观致汽车成功首发日内瓦 / 420

自主品牌汽车如何分类 / 422

红旗复出彰显英雄本色 / 424

第五篇 电动汽车篇

电动汽车不能一哄而上 / 428

电动汽车是新生事物需要呵护 / 429

日产能否成为全球电动车老大 / 431

电动汽车从公交车率先突破 / 433

电动汽车不会增加新的污染 / 435

日产公司全球豪赌电动汽车 / 436

宝马电动汽车拔得头筹 / 439

沃蓝达将节油进行到底 / 441

中国电动车不依赖核电 / 443

理性看待电动汽车自燃事件 / 445

聆风热销是对电动汽车的肯定 / 447

推广电动汽车谨防画地为牢 / 450

电动汽车纷纷来华试水 / 452

混合动力汽车如何突破 / 454
低速电动车面临生死劫 / 456
新能源汽车迎来新机遇 / 458
沃尔沃电动车走在前列 / 461
电动车到底安全不安全 / 463
比亚迪力推公交电动化 / 466
为王荣乘坐电动汽车叫好 / 468
雾霾肆虐呼唤电动汽车 / 469
纯电动车发展别老拿市场主导忽悠人 / 471
换电还是充电孰优孰劣 / 473

第六篇 兼并重组篇

北汽收购欧宝胜算不大 / 476
仰融回国造车困难重重 / 477
腾中收购悍马未获批 可能要黄 / 478
腾中收悍马仍可能胎死腹中 / 479
腾中购悍马 难过审批关 / 480
北汽终于走出关键第一步 / 481
北汽购萨博剑指自主品牌 / 483
吉利购沃尔沃是笔好买卖 / 484
解读腾中购悍马真实目的 / 485
中国车企收购海外豪华车第一宗 / 489
吉利收购沃尔沃大功告成 / 492
江淮正道汽车可批性分析 / 494
江淮的回应仍让人一头雾水 / 496
沃尔沃中国战略稳步推进 / 498
李书福为何向沃尔沃妥协 / 501

广汽联姻吉奥究竟意义何在 / 503
沃尔沃正式启动中国战略 / 505
沃尔沃中国战略全面发力 / 506
广汽重组吉奥具有开创性意义 / 508
不看好华泰萨博合作 / 510
华泰跳下去了庞大也要跳吗 / 511
萨博二庞合作有戏没戏 / 513
二庞救博依然凶多吉少 / 515
海外并购重在为我所用 / 517
通用掐住收购萨博咽喉 / 519
拯救萨博大戏终以失败告终 / 521
从萨博破产中汲取教训 / 522
吉利沃尔沃牵手意义重大 / 524
汽车兼并重组再上日程 / 525
奇瑞捷豹路虎合资有戏 / 526
青年汽车一条道走到黑 / 528
东风重组福汽意义何在 / 530

第七篇 汽车展会篇

金融危机提升广州车展 / 534
谁说北京车展不是顶级车展 / 535
北京车展自主品牌大放异彩 / 536
汽车厂家为何看好深圳车展 / 538
广州车展释放出三大重要信息 / 540
底特律车展开始恢复生机 / 542
今年上海车展看什么 / 544
上海车展绽放合资自主 / 546

盘点本届上海车展得与失 / 548

到底谁是中国第四车展 / 550

成都车展越来越有魅力 / 552

首届澳门车展盛况空前 / 554

合资自主品牌发力广州车展 / 556

日内瓦车展带来什么启示 / 558

北京车展也要改革创新 / 560

车市虽疲软 北京车展风采依旧 / 561

新能源车绽放北京车展 / 563

北京车展自主品牌大阅兵 / 567

全面冷静看待北京车展 / 570

巴黎车展是法国人主场 / 571

澳门国际车展梅开二度 / 573

广州车展迎来十年华诞 / 575

上海车展闪耀黄浦江畔 / 577

上海车展没热点就对了 / 579

两届全国人大代表曾庆洪印象 / 602

雷诺日产总裁卡洛斯·戈恩印象 / 604

华晨掌门人祁玉民印象 / 606

沃尔沃为何选中林书豪 / 608

中汽协掌门人董扬印象 / 610

东风总经理朱福寿印象 / 612

广汽本田执行副总姚一鸣印象 / 614

后记 / 617

第八篇 汽车人物篇

李书福 一个绝顶聪明的人 / 582

股神巴菲特活像一个老顽童 / 584

丁磊彻底改变上海通用 / 586

为王传福公开认错鼓掌 / 588

夏治冰辞职并非业绩差 / 590

李书福不仅仅是运气好 / 593

福特CEO艾伦·穆拉利印象 / 595

王传福终于放下了身段 / 598

李峰成就索八过万销量 / 600

第三篇 汽车产品篇

国内车市为何风行长轴距

(2010年08月06日)

华晨宝马汽车有限公司5日晚在美丽的上海黄浦江畔，举办了新车上市发布会，发布了宝马集团专门为中国市场开发设计的全新宝马5系长轴距版高级轿车。

华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官康思远先生在发布会上说，全新宝马5系长轴距是宝马集团和华晨宝马的又一杰出力作，这款专为中国而生的豪华商务轿车将美学设计、驾驶乐趣、乘坐舒适与高效环保前所未有地融为一体，成为中国汽车市场迄今最为完美的豪华商务轿车。

全新宝马5系长轴距版轿车轴距长达3108毫米，是目前国内在售同级别轿车中轴距最长的。在此之前，奥迪A4、奥迪A6、沃尔沃S80、新皇冠，以及奔驰的多款车型，都在国内市场推出了长轴距版车型。

所谓轴距，指的是汽车前轮中心点和后轮中心点之间的距离。轴距的长短对整车的舒适性、操控稳定性的影响很大，轴距越长，乘员的乘坐空间越宽敞。但轴距越长，车辆的转弯半径随之增大，转向灵活性和机动性也就越差。

中国消费者特别喜好后排空间大的轿车。长轴距、加长版成为汽车厂家在中国市场提高竞争力的不二法宝。除了豪华汽车品牌在中国推出加长版，新款雅阁、凯美瑞、天籁、帕萨特也加长了轴距。甚至一些售价不足10万元的自主品牌轿车，也推出最新加长版车型。

有人曾形象地比喻说，国外轿车的后座一般是放小孩或者宠物，对后排空间的要求并不高。而国内轿车的后排是坐首长、领导或者老人，要求空间宽敞，腿可以伸展得开。而且大多数中国家庭只有一辆车，这辆车功能越全越好，内部空间越大越好，不仅能坐小两口和小孩，还要考虑拉上父母一起外出。这恐怕是长轴距风行车市的主要原因。

新车上市发布会前几天，在北京与华晨宝马负责营销的高级副总裁戴雷茶叙时，他反复强调，即将上市的“全新宝马5系长轴距版”，不是宝马5系的加长版，而是宝马集团从2004年开始研发的全新车型，也就是第六代宝马5系。戴雷说，这款车的目标市场仅仅是中国，因为其他国家的消费者对长轴距并不十分看重。

全新宝马5系长轴距版，轴距超过3.1米，比同级车长出许多。坐在后排的乘员，两腿可以舒展自如。这款车的目标客户是商务人群，更多追求的是乘坐的舒适性。长轴距版宝马5系，完全满足了这部分消费人群的需求。戴雷介绍说，宝马历来重视操控性，全新宝马5系长轴距版兼顾了舒适性和操控性，驾驶性能也十分出色。

今年3月在德国慕尼黑宝马集团总部，十几名中国记者参加了尚处于保密状态的全新宝马5系长轴距版说明会，提前目睹了这一全新车型。

宝马集团研发部门的负责人告诉中国记者，全新一代宝马5系长轴距版由宝马集团为中国市场量身定做，在美学设计、驾驶乐趣和舒适性等方面为中国豪华商务轿车确立了新

的标杆。该车型是在宝马集团的“心脏”——宝马研发中心设计和开发的，在中国进行了长期的道路测试，每一个细节的设计都是为了满足中国客户对于商务及空间的需求。后排座椅是为中国客户单独研发的，将给客户“提供头等舱的至尊享受”。

全新宝马5系长轴距版动力大幅提升，油耗和排放则平均降低18%，并拥有更为宽敞舒适的后排空间，价格更具市场竞争力，将重塑中国豪华商务轿车市场。率先推出的四款车型分别是宝马523Li豪华型、宝马528Li豪华型、宝马535Li豪华型和宝马535Li行政型，价格区间为48.96~79.16万元。

在位于沈阳的华晨宝马工厂内，其实一直在生产加长版宝马5系轿车。为了提高在中国豪华汽车市场的竞争能力，宝马集团的工程师和沈阳工厂的工程师通力合作，花了5年时间，打造出全新宝马5系长轴距版。由此可见宝马对中国市场的重视。

全新宝马5系长轴距轿车属于豪华商务车，属于小众消费。对于那些追求操控性的普通消费者，在选择长轴距车型的时候，不妨先确定自己对车辆舒适性和操控性的取舍。相对而言，轴距越长车身越长，转弯半径也越大，停车需要的位置也越大。

如果长期乘客包括车主只有一两个人，后排很少坐人或者只放小孩，那就没有必要去买一辆停车不方便，转弯、掉头都比较费劲的加长版。选择一辆轴距相对较短的车型，可能更实用、更环保和更节能。

二线豪华汽车 中国增势凶猛

(2010年10月11日)

国庆节前夕，日产旗下的豪华汽车品牌英菲尼迪在北京国家体育馆，举行了一场隆重的新车发布会。其场面之宏大，内容之丰富，让许多人叹为观止。

国际电影大师吴宇森为英菲尼迪指导拍摄的宣传片，大气磅礴，有非常令人惊艳的一些镜头，把他的电影艺术和英菲尼迪产品和品牌结合起来，使大家都能够感受到英菲尼迪的独特。

一家在国内年销量不过万把辆的二线豪华品牌，为新车上市搞出这么大的动静，充分说明厂家十分看好二线豪华品牌在中国市场的发展前景。

尽管是原装进口，再加上进口关税，在国内销售的英菲尼迪价格不菲，但英菲尼迪上半年国内销量同比增长了127.8%，远远高于中国豪华车市场平均增长率。

最近刚刚被吉利收购的沃尔沃，2009年中国销量为22405辆，增长近80%；今年1~8月销售同比增长65%，高于豪华车市场平均增速。

什么是二线豪华品牌

首先声明一点，这里的一线豪华品牌汽车和二线豪华品牌的划分，主要根据其在中国市场的销量。奥迪、宝马、奔驰在中国豪车市场的销量分列第一到第三，三家的年销量相



当于国内豪车销量的三分之二。一般人都认为奥迪、宝马、奔驰属于一线品牌。

二线豪华品牌就多了，丰田的雷克萨斯、日产的英菲尼迪、本田的讴歌、沃尔沃、路虎、捷豹都可以纳入此列。至于兰博基尼、保时捷、世爵、宾利和劳斯莱斯，则被归入超豪华汽车品牌行列。

美国知名汽车调查公司J. D. Power认为，中国豪华汽车的标准是单价在40万元以上。但是，也有观点认为，豪华品牌汽车也有中高低档之分，不能纯由价格决定。国内销售的一些国产奥迪、宝马车型，售价就低于40万元。

中国豪车市场潜力巨大

宝马（中国）汽车贸易公司总裁许智俊认为，一个成熟的汽车社会，豪华汽车所占比例一般在15%左右，美国是15%，豪华汽车品牌最多的德国则达到30%。而目前中国还不到5%。

随着中国消费者收入水平的不断提高以及品牌消费意识的不断增强，豪华汽车在中国有着巨大的增长空间。中国对豪华汽车的刚性需求将长期存在。

美国汽车调查公司J. D. Power在一份报告中指出，在中国豪华汽车市场，奥迪、宝马、奔驰、雷克萨斯和沃尔沃成为最畅销的五大品牌。该公司的研究显示，中国豪华汽车消费群主要是个人和民营企业。最畅销的三大豪华汽车品牌奥迪、宝马和奔驰的客户中，近45%拥有自己的公司或者自己经营企业，20%~30%属于公司高管。

J. D. Power的研究表明，目前中国富裕家庭的数量为160万户左右，在未来5~7年，将以每年16%的速度递增。预计到2015年，将超过440万户。这些富裕家庭将成为豪华汽车消费的主力军。预计到2015年，中国豪华汽车（40万元以上）销量将达到60万辆，成为全球领先的豪华汽车市场。

二线品牌豪车为何走俏

中国豪华汽车消费群在车型选择上，不喜欢与别人雷同，而是希望有点个性化色彩。奥迪、奔驰、宝马进入国内已经很多年，保有量很大，部分消费者之所以不愿购买，主要是嫌上述车型太多了，到处都是。仅国产奥迪在国内的累计销量已经达到百万辆。

这种消费心理，给了二线豪华品牌机会，这也是二线品牌这几年增长远远超过豪车平均增长水平的一个重要原因。

这些二线豪华品牌把最先进的技术、最新的车型拿到中国来，满足了高端消费者的需求，也提高了品牌的知名度。

英菲尼迪刚刚发布的奢华全SUV QX，具备了很多与众不同的卖点。外观非常美，内饰制造工艺也很好，给消费者带来非常舒适的顶级享受感受。这款车还配备了一个非常好的安全系统，叫做英菲尼迪安全屏障。消费者可以在安全的环境下体验舒适的驾乘感觉。

针对中国市场，沃尔沃专门为中国消费者打造了一款豪华商务车S80L加长版，轴距加长140毫米，是同级车中后排空间最具竞争力的车型。2009年，S80/S80L车系销量劲增240%。原装进口的SUV沃尔沃XC60，在国内卖到断货。

这些二线豪华品牌还纷纷加大了在中国市场的开拓力度，推动了销量的迅速增长。

沃尔沃自认为是中国精英阶层品质生活的引领者。为了加强同客户的情感沟通，沃尔沃汽车公司已经连续16年赞助沃尔沃中国公开赛，并在中国举办了沃尔沃大师杯业余高尔夫球比赛，今年已经是第12届。2009年沃尔沃第一次将全球顶级的航海赛沃尔沃环球帆船赛带到中国，一个充满激情、创新进取、勇于挑战的沃尔沃汽车展现在消费者面前。

英菲尼迪、雷克萨斯等也在国内开展了丰富多彩的市场开拓活动，提高了品牌知名度，扩大了销量。

八代索纳塔提升北京现代

（2011年01月28日）

前两天去上海参加沃尔沃中国区总部挂牌仪式，返回北京在机场等行李时，传送带上方的大屏幕上轮番播出第八代索纳塔的广告。

在去年底的广州车展上，第八代索纳塔正式亮相。北现执行副总经理李峰对我说，八代索纳塔是2011年北京现代的重点推出车型。

距离八代索纳塔4月8日正式上市还有将近3个月，北京现代为第八代索纳塔重金打造的预热宣传已经于1月11日全面铺开，400辆经销商展车也全面到店。第八代索纳塔的上市攻坚战与北京现代的品牌攻坚战大幕就此拉开。

北京现代之所以对八代索纳塔如此重视，主要是籍八代索纳塔上市，进军国内增长最快的中高级轿车市场，全面提升北京现代的品牌和形象。

北现缺席中高级轿车市场

根据中汽协的统计，2010年销量排名前十位的中国轿车生产企业依次为：上海通用、上海大众、一汽一大众、北京现代、东风日产、比亚迪、奇瑞、吉利、长安福特和一汽丰田。

这已是连续多年北京现代位居轿车十强第四名。与轿车十强前三名和其他厂家相比，北京现代在中高级轿车市场一直没有自己的地位。上海通用有别克君威君越，上海大众有帕萨特领驭，一汽大众有奥迪、迈腾和大众CC，东风日产有新天籁，广本有雅阁，一汽丰田有皇冠。唯独北京现代，没有像样的车型可以跻身中高级轿车市场。北京现代的名驭只能称之为入门级中高级轿车，月销量不过两千多辆。与雅阁、凯美瑞、新天籁等月销上万的车型还有很大的差距。



八代索纳塔值得期盼吗

去年年底的广州车展上，正式亮相的第八代索纳塔被国内多家权威媒体评为中国市场“2011年最值得期待中高级车”。

由现代汽车美国研发中心设计的第八代索纳塔，自去年年初在美国上市以来，改变了美国中级车市场的竞争格局，并且杀入美国中级市场前三甲，成为与凯美瑞、雅阁比肩的北美最畅销中型轿车。

过去一年，第八代索纳塔在全球屡获大奖，其安全性和品质得到业界广泛认可。八代索纳塔相继获得美国2010年NCAP测试的最高奖五星评价、美国中高级轿车综合评测第一名，以及澳洲NCAP五星评价。八代索纳塔在美国还获得包括“最佳安全车奖”、“高性价比中型车评比第一名”、“最佳B级轿车”、“2011年最值得购买车型”等多项权威大奖。

八代索纳塔在中国能否成功

有分析认为，第八代索纳塔能够在美国等国家取得如此出色的市场业绩，主要在于性价比高、低油耗的明显优势。这使现代汽车不仅对福特、通用等美国汽车制造商造成了非常大的威胁，也抢占了日本本田、日产等不少市场份额。

为了确保八代索纳塔在中国的成功，北京现代全面升级了八代索纳塔的智能配置。在美国版的基础上增加了八项高科技的配置，分别为智能迎宾灯光系统、HID氙气前大灯、驾驶席通风座椅、座椅及后视镜带记忆功能、后视镜带倒车影像、超级仪表盘、紧急制动提醒系统、前风挡自动除雾功能等，产品竞争力高于美国版。

李峰认为，在中国上市的八代索纳塔“武装到了牙齿”。从安全配置到变速箱，都是目前级别最高、最新的技术。除了传统的脚刹，其他配置均高于同级竞争对手的技术水平。北现力求把八代索纳塔的舒适性和豪华性做到最好，让它内外兼修，不仅拥有动感、时尚的外观，更重要的是拥有真正具备科技含量的装备。他相信中国的消费者会喜欢八代索纳塔。

李峰指出，2011年摆在北京现代面前的任务只有一个，就是如何运用第八代索纳塔、ix35等高端产品调整结构、提升品牌。作为全新旗舰车型的八代索纳塔，不仅事关北京现代B级车布局、事关企业产品结构和盈利，更事关北京现代品牌形象高度。

北京现代总经理卢载万希望，随着八代索纳塔在中国正式上市，北京现代将超越“现代速度”，以“现代品质”“现代风格”“现代高端”的形象铭刻在消费者的心中。

比亚迪S6叫板合资品牌

(2011年05月06日)

比亚迪首款城市多功能SUV车型S6的上市日期，一推再推，千呼万唤，终于在5月6日于湖南长沙首发上市。在此之前，S6已经在比亚迪4S店进行预订，市场反映不俗。

S6竞争对手锁定合资品牌

新上市的自主品牌车型一般都把竞争目标对准自主品牌同级别车型。而比亚迪S6则把竞争对手锁定为国内合资品牌SUV，充分体现出比亚迪对S6产品品质的高度自信。

这种自信是有一定道理的。比亚迪S6时尚的外观设计、超大的驾乘空间、丰富的科技配置、全面细致的安全防护、高效低碳的动力性能和精心打造的卓越品质，都达到了同级别车型的领先水平。其中很多配置，如3H高强度全方位碰撞吸能安全车身、智能行车电脑、彩色显距倒车影像监视系统、全方位倒车雷达、右前轮盲区可视系统、间歇式无骨雨刮器等，只有在国外豪华品牌SUV车型才能见得到。再加上极具竞争力的价格，比亚迪S6把高端SUV价格区间拉到了10万元左右。这也许就是比亚迪的底气所在。

比亚迪声称，S6的竞争对手不是国内自主品牌车型，而是本田CR-V、丰田RAV4、现代ix35和起亚智跑。

国内SUV市场持续火爆

近年来，随着国内车市快速增长，SUV市场更是异常火爆，连续几年同比增长都超过60%。今年以来，国内车市出现调整，整体增幅放缓，但SUV增速继续领先。

据中汽协统计，今年1~3月，乘用车销售384.39万辆，同比增长9.07%，增幅较上年同期回落67.27个百分点。其中SUV销售39.46万辆，同比增长46.75%。有分析认为，随着国内换车一族迅速增加，SUV的销量还将持续增长。

据中汽协统计，今年1~3月，销量排名前五位的SUV品牌依次为：哈弗、本田CR-V、途观、ix35和瑞虎，分别销售4.03万辆、3.98万辆、3.40万辆、2.63万辆和2.41万辆。这五个品牌共销售16.45万辆，占国产SUV销售总量的42%。

这还只是国产SUV销量，大排量进口豪华SUV的销量也十分可观，主要有奥迪Q7、雷诺科雷傲、保时捷卡宴、路虎、吉普、英菲尼迪、讴歌等。

日韩系SUV占据主导地位

以本田CR-V为首的日韩系SUV车型占据了国内SUV市场的主导地位。大众途观、奥迪Q5的国产，则进一步加剧了市场竞争。