

20/04/2013 总第三期

AUTOHAUS CHINA

powered by
automechanika

汽车经销商

autohauschina.com

宝马
大中华区总裁
独家专访

车展经济
明确目的
办出特色

经销商培训
认清需求
内外结合

5

ISSN 2305-5480



客户忠诚度延续至下次购车

借助车捷保（北京）咨询服务有限公司的汽车保修解决方案和客户忠诚度项目，能让您的客户长久忠诚于经销商


CarGarantie®
takes the risk out

始于德国

专业领航

全新视角

AUTOHAUS CHINA

powered by
automechanika

汽车经销商



掌控方向 把握未来

焦点新闻 | 汽车行业 | 经销管理 | 金融服务 | 市场情报 | 后市场

AUTOHAUS CHINA
powered by
automechanika
汽车经销商

卷首语

» 除了新车销售，还有很多事情要做«

» Car business is more than selling

new cars «



2013年第一季度，中国与美国市场的新车销售在全球表现最佳，而欧洲市场依旧低迷，德国更是无法翻身。今年三月份，中国的新车销售又重现高速增长之态势，整个乘用车，SUV，MPV，以及微型货车同比增长了15%，仅三月份销量就达到了159万台，这也是今年连续第三个高增长月。据中国汽车流通协会协会数据显示，今年第一季度，中国乘用车销量为421万台，与2012年同比上升了19%。

中国目前汽车的保有量为1.2亿台。对于汽车生产商来说，中国仍将是重要的汽车市场。2013年上海第十五届国际汽车工业展览会是今年汽车行业的第一大盛事，新车型的发布将会极大地刺激汽车市场。许多厂商都会在本届展会上展出他们最重要的研发车型。汽车经销商也无疑会希望今年又是一个丰收年。

然而，虽然产销都实现快速增长，但经销商除了关注新车销售业绩的持续增长，更应清楚地认识到，一个健康的经营体系应该是由三部分构成的：新车销售，二手车销售和售后服务。新车销售的高投入、低回报使提升二手车销售以及售后服务显得更为重要。每一家经销商都需要在这三个领域上同步推进，才能够真正满足客户需求，进而维系业务平衡持续的增长。

除此之外，对于经销商来说，还有一块尚待开垦的市场——互联网。据中国互联网信息中心称，中国是全球范围内最大的互联网市场。目前世界最大的汽车生产商拥有5.64亿的互联网用户。正是因为消费者在互联网上享受购车过程的需求在不断上升，才使得数字化营销对于汽车业务来说变得极其重要。全球85%以上客户购车的的第一站都是在互联网上，而不是在展厅里，但是绝大多数经销商却在很大程度上忽略了这一点。毫无疑问，不论是汽车生产商还是经销商都应该从现在开始努力加大在数字营销上投入的力度。

从何处着手，本期刊物将为您细说端详。

Ralph M. Meunzel
发行人

In the first four months in 2013 the Chinese and U.S. markets have performed best worldwide in car sales, while the Europe markets falter further or shrinks and even Germany has not come off the ground. China's car sales however returned to high-speed growth in March. The total sales of passenger cars, sport-utility vehicles (SUV), multi-purpose vehicles (MPV) and minivans moved up 15 per cent year-on-year to round about 1,590,000 units in March. This is the third-highest monthly growth in a year. In the first quarter passenger vehicles sales increased up to 4.21 million units. That's over 19 per cent higher than in 2012, said the China Passenger Car Association.

China has now more than 120 Million vehicles on his roads. For manufacturers will China continue to be the most important car market. With the Auto Shanghai 2013 the most important event for the auto industry begins in this year. The new model rollout will stimulate the market in significantly. Many carmakers will present their most important innovations in Shanghai. The Chinese car dealers can also look forward to a good car business this year.

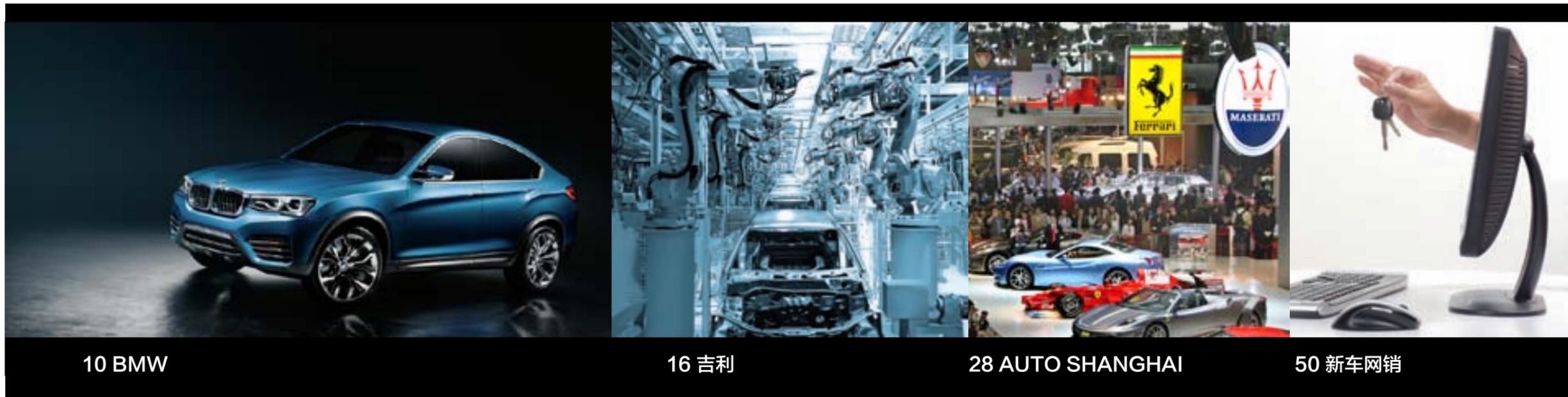
Despite the positive outlook, dealers cannot longer continue to focus exclusively on the business with new cars. They should forget that the car business consists of three parts: new car sales, used car sales and after-sales. And every dealer has to cover the whole business. It is necessary to improve the performance of all three departments if they want satisfied customers in the future. Furthermore the low return of investment of the new car sales makes it therefore important to improve the used car and after sales sector.

Another important issue in this year will be the strong presence on the Internet. The world's largest auto market has now more than 564 million Internet users. China is also the biggest Internet marketplace worldwide, says the China Internet Network Information Center. For the car business digital marketing is more important than ever, but dealers are largely ignoring the expense for their customers. Consumers expectations in the car-buying process on the internet are rising constantly. For more than 85 per cent of the car buyers worldwide the world wide web is their first stop not the showroom. That's the reason, why carmakers and dealers have to enhance their digital marketing efforts – now!

Ralph M. Meunzel
Publisher

目录 CONTENT

5_2013



10 BMW

16 吉利

28 AUTO SHANGHAI

50 新车网销

新闻

- 4 之诺
华晨宝马发布全新自主品牌“之诺”
- 6 一汽
2013年销量目标 17.5万台
- 8 国家质检总局
安全气囊存隐患，众车企集中召回问题车辆

汽车行业

- 10 宝马集团
专访宝马集团大中华区总裁兼首席执行官
- 14 斯柯达
专访斯柯达主管销售的董事 Werner Eichhorn
- 16 吉利
专访吉利控股集团有限公司公关总监杨学良
- 20 都灵设计
专访都灵设计首席执行官兼董事总经理 Roberto Piatti
- 22 捷实汽车咨询
渠道下沉，深挖渠道潜力
- 28 上海国际汽车工业展览会
销售并非是检验车展好坏的唯一标准
- 32 车展经济
车展应该为汽车行业、车企、经销商的良性发展服务

市场情报

- 24 FOURIN 《中国汽车调查月报》
2013年乘用车销售计划

62 出版说明 IMPRINT

FOCUS

- 4 Zinoro
BMW Brilliance launches its own brand “Zinoro”
- 6 FAW
Sales target 175000
- 8 ACSIQ
ABRS might be unsafe, many OEMs recall the faulty cars

AUTO INDUSTRY

- 10 BMW
Interview with Karsten Engel, President & CEO of BMW Group Region China
- 14 Skoda
Interview with Werner Eichhorn, sales director of Skoda managing board in Germany
- 16 Geely
Interview with Yang Xueliang, PR Director of Geely Automobile
- 20 Torino-Design
Interview with Roberto Piatti, Chief Designer & CEO of Torino-Design
- 22 JSC Automotive
Network development in the year of snake
- 28 Auto Shanghai
Sales is not the only criterion to assess the success of an autoshow
- 32 Autoshow economy
Autoshow should serve to the benign development of auto industry, OEMs and car dealers

MARKET INFORMATION

- 24 FOURIN China Automobile Monthly Report
A report on the execution of 2012 passenger cars sales plan and 2013 plan

经销管理

- 34 精准营销
经销商应根据目标人群的需求将营销精细化、精准化
- 38 市场环境转变
新的市场形势对汽车经销商经营工作提出全新需求
- 40 微增长
汽车经销商应以务实的态度应对微增长时代的机遇和挑战
- 42 打造高绩效销售团队
提升单店销量，必须自上而下地贯彻销售团队绩效提升工作
- 44 企业发展顾问
提升经销商管理能力，外部顾问团队如何发挥作用
- 48 奥迪“勇气”培训计划
奥迪在经销商培训方面的诸多先进理念值得其他品牌借鉴
- 50 在线售车
究竟哪一种新车网络销售的模式最适合中国

金融服务

- 56 上汽通用金融
汽车金融公司应反哺汽车生产企业及经销商

后市场

- 58 导航市场
导航市场应回归理性，寻找可持续发展的方向
- 60 中国汽车后市场现状
专访江苏云翰股份有限公司董事长杜云

DEALERSHIP MANAGEMENT

- 34 Precision marketing
Auto dealers should make precision marketing according to the needs of target groups
- 38 Changing of the market environment
The new market situation requires a new management of car dealers
- 40 Micro growth
Auto dealers should have a pragmatic attitude towards the opportunities and challenges in the time of micro growth.
- 42 How to build up a high performance Sales team
In order to increase the Sales, a top-to-bottom “Change” model should be implemented
- 44 Corporate development consulting
What role does a professional external consulting service play to improve the dealership management?
- 48 Audi “MUT” training plan
There is some new concept of dealership training from Audi
- 51 Online sales
China is searching for the most suitable online sales model

FINANCIAL SERVICES

- 56 GMAC-SAIC
Auto financing company should return to the carmakers and car dealers

AFTER MARKET

- 58 Navigation system market
Navigation system market should look for the sustainable development
- 60 Current situation of China after market
Interview with Du Yun, Chairman of Yunhan Co.,Ltd.

3 月份销量创历史新高

进入 2013 年以来，国内宏观经济始终处于弱复苏状态，整体力度甚至还稍逊于市场预期，不过汽车行业的复苏势头却格外强劲。特别是受工作日增加、新车上市增多、清明假期及季度末冲量等因素推动，3 月份乘用车产销双双实现高增长。

中国汽车工业协会发布的一季度汽车产销数据显示，3 月我国汽车产销分别完成 208.52 万辆和 203.51 万辆，创历史最高记录，其中乘用车产销分别完成 165.70 万辆和 158.55 万辆，比上月分别增长 50% 和 42.6%。

今年第一季度，汽车产销分别完成 539.71 万辆和 542.45 万辆，同比分别增长 12.8% 和 13.2%，继续呈现较快增长态势。

华晨宝马发布新品牌

4 月 12 日，华晨宝马汽车有限公司携手双方股东在北京举行“华晨宝马战略发布会”，正式宣布创立全新汽车品牌：之诺。

宝马集团董事长艾希纳博士、宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格先生，华晨集团董事长祁玉民先生，华晨宝马董事长吴小安先生、总裁兼首席执行官康思远先生等公司高层出席发布会，一致表达了支持合资企业可持续发展的承诺和对新品牌项目的支持与信心。

发布会上，华晨宝马宣布“之诺”的首款产品将是一款采用全电力驱动技术的汽车，新车计划在 2013 年底广州车展进行世界首发，并于 2014 年第一季度推向市场。公司高层表示：宝马集团在全世界新能源汽车领域的领先优势将为华晨宝马的新能源战略提供强大支持。作为一款新能源汽车，首款车型的销量不是首要目标，主要目的是积累新品牌的经验，促进新品牌的市场接受度。新品牌计划采用专门的销售渠道，有关工作将与产品开发等同步进行。

AUTO SHANGHAI

第十五届上海国际汽车工业展览会

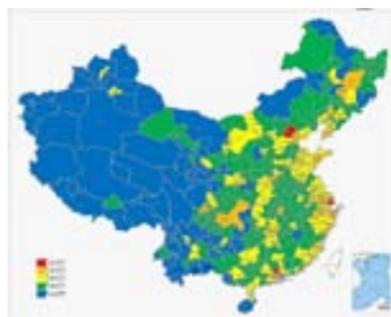


2013 年第十五届上海国际汽车展于 4 月 20 日正式开幕，本届展会以“创新·美好生活”为主题，来自 18 个国家和地区近 2000 家厂商参展，展出整车约 1300 辆。其中，全球首发车型 111 辆，亚洲首发车型 49 辆，概念车 49 辆，新能源车 91 辆。

开展前一天，以“汇聚正能量，推动合作创新”为主题的上海国际车展高峰论坛在上海国际会议中心举行，400 多名中外企业界人士以及来自 40 多个国家的国外使节、商协会代表出席论坛，共塑汽车业发展信心。

渠道下探

三四线城市或成市场最大增长点



车市回暖，使得原本是自主品牌最主力战场的三四线城市已经不再是自主品牌独大，合资品牌几年前开始的产品、价格以及渠道下探，为其加快抢占发展最迅速的三四线城市提供了可能。

数据显示：2012 年，三四线城市在国内新车市场中所占的份额从 2011 年的 26.7% 上升到 30%，原先以自主品牌为主导的三四线市场开始成为各大车企新一轮扩张的对象。国家信息中心信息资源开发部主任徐长明认为，三四线市场有 8 亿人口已经进入了汽车消费的第一高速增长期。汽车消费增长最快的区域主要分布在中西部较为发达的地级城市、东部富裕的县级城市及辖区。工业和信息化部副部长苏波也持有与徐长明相似的观点：未来 10 年中国汽车工业不会再爆发式增长，但三四线城市及农村市场人群将保障汽车业在 10 年或更长时间稳定增长。

中国汽车经销商成功指南

焦点新闻 | 汽车行业 | 经销管理 | 金融服务 | 市场情报 | 后市场

起跑 即显非凡实力

始于德国 专业领航 全新视角

AUTOHAUSCHINA
汽车经销商

powered by
automechanika

新车上市车展效应叠加，五月车市预期火爆

今年第一季度车市持续回暖，产销量双双实现 10% 以上增长，虽然部分地区，部分品牌经销商的库存指数仍然未得到明显缓解，但是对于今年 5 月份的市场预期，各地经销商普遍持乐观态度。这很大程度上是源于 3、4 月份各地集中举办的汽车展销会以及两年一届的上海国际汽车工业展览会。

回顾 2009 年和 2011 年的汽车销售市场，5 月份都呈现出一个大幅增长的趋势，行业从业者普遍认为，销量的增长很大程度上是源于当年 4 月中下旬上海国际汽车工业博览会消费者对购车热情的刺激。另外，本届上海车展上丰田 RAV4、路虎揽胜、全新蒙迪欧、全新奔驰 A 级等多款换代新车集中亮相，加之各个厂商新车集中推入市场，也势必会掀起新一轮老款车型的促销热潮。

多种刺激因素共同作用，5 月份国内车市有望延续前两年同期走势，实现大幅增长。

宾利瞄准中国市场

近日宾利公布了其在 2013 年第一季度的业绩报告，相关数据显示今年 1-3 月期间宾利在华交付量为 474 辆，同比增长 17.99%。

从全球范围来看，继去年实现 22% 的快速增长后，2013 年一季度宾利再次实现快速增长，今年第一季度宾利全球交付量达到 2212 辆，较 2011 年同期增长 25.75%。

此外宾利一季度在全球范围内新增的 8 家经销商中，有 6 家根植于中国市场，高达 75% 的比例突显了宾利的中国战略。显然，随着豪华品牌及超豪华品牌纷纷将中国视为其重要发展领域，宾利也正在加快其在华建设的脚步。

行业新政

《机动车强制报废标准规定》实施



5 月 1 日起，《机动车强制报废标准规定》正式开始实施，规定明确：根据机动车使用和安全技术、排放检验状况，国家对达到报废标准的机动车实施强制报废。

根据规定，已注册机动车应当强制报废的情况包括：达到规定使用年限；经修理和调整仍不符合机动车安全技术国家标准对在用车有关要求的；经修理和调整或者采用控制技术后，向大气排放污染物或者噪声仍不符合国家标准对在用车有关要求的；在检

验有效期届满后连续 3 个机动车检验周期内未取得机动车检验合格标志的。各类机动车使用年限方面，规定明确了小、微型出租客运汽车使用 8 年，中型出租客运汽车使用 10 年，大型出租客运汽车使用 12 年；公交客运汽车使用 13 年；专用校车使用 15 年；大、中型非营运载客汽车（大型轿车除外）使用 20 年；正三轮摩托车使用 12 年，其他摩托车使用 13 年；小、微型非营运载客汽车、大型非营运轿车、轮式专用机械车无使用年限限制。

一汽

2013 年销量目标 17.5 万台

中国一汽集团旗下自主品牌目前已有一汽吉林、一汽欧朗以及一汽夏利等，为了进一步加强其在自主品牌中的影响力，未来一汽集团旗下自主品牌还将推出多款新车，在销售网络布局上也将采取同网销售的方式。

近日一汽吉林汽车有限公司副总工程师、销售公司总经理王金伟在接受媒体采访时

透露示：未来五年一汽集团会按照每年至少一款全新车的计划发展，并且还将在南方的欧朗和夏利渠道内销售森雅系列车型。

据了解，一汽吉林 2012 年销量达到 11 万台，其中森雅系列 4.2 万、佳宝系列达到 6.8 万，分别实现同比增长 15%、19%。而在 2013 年，一汽吉林也制定出了 17.5 万台的销售目标。



P ZERO™ 技术引领激情



携手顶级汽车制造商
开创领先科技 提升性能表现



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL

金融保险论坛

《2013 中国汽车金融与保险服务创新论坛》近日在上海安亭国际汽车城举行。

来自汽车整车厂商、汽车金融、保险、银行等行业的代表在为期两天的论坛中，就“汽车金融政策调整与企业融资渠道”、“汽车金融促进更灵活的营销策略”、“汽车金融推动服务模式的创新”等三大热点议题展开深入讨论，以期在全球第一大汽车消费市场中找到更多业务模式。

与会嘉宾围绕汽车金融服务市场环境和发展趋势进行了分析，同时也对经销商渠道的支持和汽车金融对保险、后市场服务的影响做了深入的解读和分析。

二手车行业会议

近日，由中国汽车流通协会召集的国家标准《二手车鉴定评估技术规范》贯彻准备工作会议在京召开。

上海通用、上海大众、一汽奥迪、一汽丰田、宝马中国、东风日产等汽车生产企业以及庞大、元通、长久、中升、联拓、惠通嘉华、利星行等汽车经销商集团二手车部门负责人参加了会议。参加会议的还有二手车交易市场、二手车鉴定评估机构、二手车培训机构、二手车汽车电子商务提供商、第三方服务机构的负责人。

会议就二手车市场发展形势、政策法规、建立二手车专业人才机制、二手车鉴定评估师认证与培训问题、《二手车鉴定评估技术规范》修改意见等进行了深入讨论。

长城·哈弗

预期 2014 年经销商数量突破 400 家



当国内一些自主品牌经历了品牌独立、分网销售之后又回归到单一品牌、并网销售的模式时，另一家最近实现高速增长的自主品牌长城汽车却反其道而行，宣布旗下哈弗品牌独立，并与原有长城汽车实现分渠道独立销售。

作为一家以皮卡起家的企业，长城在 SUV 车型销量提升、轿车生产和销

售起步之后，于 2009 年在长城母品牌下设立三个品类品牌——哈弗、腾翼和风景，分别对应 SUV、轿车和皮卡三种车型。

长城汽车董事长魏建军表示：“哈弗品牌分网销售将采用渐进式推进，计划用三年时间完成分网”。另据哈弗内部人士透露，公司预期 2014 年，将哈弗品牌经销商数量扩展到 400 家，2015 年实现突破 500 家的目标。

国家质检总局

安全气囊存隐患，众车企集中召回问题车辆

据国家质检总局官网披露，因供应商制造原因，本田、日产、一汽、郑州日产、天津一汽等车企将集中召回旗下进口及国产品牌车辆，共计 32622 辆。

据悉本次召回范围内车辆，均因供应商制造原因，导致车辆的副驾驶安全气囊在车辆碰撞时可能会失效。具体表现为，安全气囊中气体发生器

内压异常上升，金属容器可能破损并溅出碎片，气体发生器中的高温气体可能发生泄漏并起火。众公司均表示，将为存在问题的车辆免费更换合格的气体发生器，以消除安全隐患。

召回工作将于 4 月底、5 月初开始，届时涉事企业在中国地区的特约经销商将通过电话或其他方式向车主发出召回通知。

车企	车型	年限	数量(辆)
本田技研工业(中国)投资有限公司	进口思域(Civic)汽车	自2000年4月20日至2002年6月5日生产	1096
	进口时韵(Stream)汽车	2001年4月10日至2003年5月9日生产	737
	进口思威(CR-V)汽车	2002年3月13日至2003年5月13日生产	479
日产(中国)投资有限公司	进口阳光(Sunny)汽车	2001年6月25日至2002年11月26日生产	468
	进口奇骏(X-Trail)汽车	2001年4月6日至2003年6月28日生产	212
	进口途乐(Patrol)汽车	2001年4月5日至2002年12月4日生产	28
一汽轿车股份有限公司	马自达6轿车	2003年3月29日至2003年12月27日生产	24465
郑州日产汽车有限公司	帕拉丁汽车	2003年2月8日至2003年2月25日	54
		2003年6月15日至2003年8月27日生产	
丰田汽车(中国)投资有限公司	进口皇冠轿车	2000年10月至2003年6月	51
天津一汽丰田汽车有限公司	威驰轿车	2002年10月23日至2003年4月15日生产	5032



威固隔热膜--欧洲名车原厂隔热技术

威固隔热膜--源自美国B-2隐形轰炸机的光谱选择技术
被美国《大众科学》杂志誉为：
“千年来的百大发明之一”

全球2200万用户共同的明智选择!



I'm V-Kool
清凉为道 自在随心

想知道威固与隐形轰炸机的关系吗?
欢迎登录 www.v-koolchina.com.cn

威固中国: 上海海晏威固国际贸易有限公司
客服热线: 400-880-3888



你订车我送礼

上海车展活动期间,凡在车展现场预订爱车的客户,凭现场订购协议至威固展区体验购券即享好礼,另再额外获得威固中国提供的价值1800元“新车漆面护理美容项目+内室清新除味”赠送!

凭此撕页,至威固隔热膜展区
(N2 D021 豪车馆旁)
体验即送哈根达斯一个!
(仅限4月20号-22号)



以市场为导向

BMW 宝马 X4 概念车将在 2013 上海车展上全球首发，宝马新 3 系 GT 以及 M6 Gran Coupe 也将首次在亚洲展出。

文/RALPH M. MEUNZEL



未来 10 年，中国汽车市场的价格总体呈现稳中有降趋势，但是消费者对于车辆的品质要求却会越来越高，豪华车市场前景被普遍看好。据行业专家预测：未来 5 至 10 年，中国汽车消费将向高端化、绿色化以及个性化 3 个方向发展。第十五届上海国际汽车工业展览会开幕前夕，AUTOHAUS 就宝马对中国豪华车市场环境的解读和对策，采访了宝马集团大中华区新任总裁兼首席执行官安格先生 (Karsten Engel)。

预计 2013 年产、销售将再创历史新高

AH: 安格先生，您对目前宝马的销售情况是否满意？

Mr. Engel: 宝马集团预测 2013 年中国市场销售将保持较高的位数或较低的两位数增长水平。今年初销售表现不错，虽然增长率明显不及以往，但基本上仍是好消息。我们预计并期望今后市场能保持可持续增长，对未来我们充满信心。

AH: 宝马集团在 2012 年销售 32.6 万辆宝马以及 MINI 品牌汽车，今年宝

马的销售目标是多少？

Mr. Engel: 公司政策规定我们不方便向外界披露具体的销售目标。尽管今年市场增长率趋于温和，应该是较高的位数或较低的两位数增长水平，但是我们仍然坚信今年的销售量将创历史新高。

AH: 2013 年宝马在中国的生产量将达到什么样的规模？

Mr. Engel: 我们目前在沈阳生产 BMW 5 系长轴距、BMW3 系标准轴距和长轴距车型以及 BMWX1。2012 年 BMW5 系的长轴距车型深受市场欢迎，销售量超过 10 万辆。新 3 系的标准轴距和长轴距车型将在今年实现整年销售。按照“按需生产”的原则，今年宝马在中国的产销量都将超过去年。我们也期待实际增长能符合以上的市场预期。

从容应对中国豪车市场需求

AH: 能分享一下您对今年汽车市场发展的看法吗？豪华车市场的增长率能否依然高于其他细分市场？

Mr. Engel: 我们认为今年中国汽车市场的增长率相较于以往将较为温

和。然而，绝对销量还是非常可观的。鉴于消费者升级车辆的需求，我们相信豪华车市场增长率仍将高于整个汽车市场。

AH: 豪华车市场已经成为宝马和奥迪的两强相争。您是否同意这个观点？

Mr. Engel: 豪华车市场的竞争显然已越来越激烈了，所以我们不能在任何一个细分市场上忽视其他竞争对手。要保持市场领先不仅取决于销售量，还需要高质量的一条龙业务。我们的目标是保持利润增长以及提供更高质量的产品和服务，将宝马和 MINI 塑造成中国市场最令人向往的品牌。过去几年，我们做得非常成功，在未来我们将为了这样的目标继续努力。

AH: 中国汽车市场是否逐步成为 SUV 市场？

Mr. Engel: 虽然 SUV 市场在过去几年增长迅猛，但消费者不只是关注于 SUV。客户在各种细分车型中寻找符合其个性要求的创新产品。例如，除热销的宝马 X 系列之外，5 系 GT 在中国广受欢迎，我们也相信 3 系 GT 也将被中国消费者所接受。

印
刷



宝马 4S 店衢州宝驿汽车销售服务有限公司

宝马 X4 概念车

上海车展首发新车和概念车

AH: 4 月 20 日，2013 上海车展将拉开帷幕。宝马这次展出的亮点是什么？听闻新 X4 将有单独的展台，作为 X3 的两门版进行产品推介？

Mr. Engel: 宝马 X4 概念车将在 2013 上海车展上全球首发，它将全能轿跑车理念扩展至一个全新的车型级别中。公众将在第一时间见证宝马 X 系列与 BMW 轿跑车基因的完美融合。

在 2013 上海车展上，宝马的其他概念车也将首次在亚洲市场和大家见面。BMW 运动旅行概念车作为豪华紧凑型车，为驾乘者提供宽大的内部空间、灵活的功能性、舒适性、动力和品味的完美结合。

宝马新 3 系 GT 以及全新 BMW M6 四门轿跑车也将首次在亚洲展出。

BMW i 品牌也将在车展上展出两款概念车 BMW i3 和 BMW i8。BMW i3 作为 BMW i 品牌首个量产车型，将在今年率先在欧洲销售，随后推广到包括中国在内的其他全球市场。

AH: 宝马推出“之诺”品牌（英语为 Zinoro），初期将主要生产电动车型。我们是否能在上海看到“之诺”展台，新车将在何时发布？

Mr. Engel: 按计划“之诺”的全新产品将在 2013 广州车展全球首发，2014 年初推向市场。

AH: 新车将使用 BMW i3 的电动车平台还是传统概念的 BMW X1 平台？

Mr. Engel: 产品具体信息将在晚些时候发布。

AH: 随着 Qoros（观致）成为新兴的市场竞争者，政府也有意在未来扶持国产品牌。您对该品牌持何种看法？

Mr. Engel: 请理解我们将不对其他品牌发表任何看法。

国产宝马符合宝马集团的全球标准

AH: 近日中国的国家级电视台报道了德系品牌车内空气对人体有害的新闻，该新闻的背景是什么？

Mr. Engel: 我们对此不妄加揣测。我们需要说明的是宝马全球的采购、生产和质量管理都采用同一标准。在新闻曝光后，我们立即联合宝马全球技术、生产以及其他相关部门一起对产品进行了彻底检查。我在此想和您分享以下几点：

首先，全球生产的宝马汽车都采用同样材质、同样标准的精炼石油沥青阻尼片，国产宝马车型的阻尼部件也都是进口的，与宝马在全球范围内使用一致。宝马集团一向推行全球统一的采购、生产和质量管理标准，而且华晨宝马的新工厂还是宝马集团全球范围内最先进、最节能环保的工厂之一。

其次，宝马车

上的精炼石油沥青阻尼片的质量及整车内空气质量均符合宝马集团的全球统一标准，以及世界各国关于有机物挥发的相关法规。

需要说明的是，精炼石油沥青是全世界汽车业内应用非常广泛的减震和降噪材料，具有安装方便、隔音效果好等优点，在汽车的使用环境下性能稳定，不会挥发致癌性多环芳烃。汽车工业所用的精炼石油沥青与道路沥青是完全不同的，更不同于有害的煤焦油沥青。

我们理解并支持中国媒体对于引导汽车产业良性发展以及呼吁消费者重视车内空气质量所做出的努力，因为客户满意度一直是宝马的重中之重。宝马集



宝马大中华区新任总裁兼首席执行官安格先生 (Karsten Engel)

团和华晨宝马将继续秉承对中国市场的承诺和对客户的责任，积极配合政府、相关机构和媒体的工作，为中国汽车市场的发展作出贡献。

2013年渠道及经销商拓展计划

AH: 宝马经销商对2012年业绩是否满意?

READ HERE...

On April 8, 2013, AUTOHAUS CHINA conducted an interview with Karsten Engel, President and CEO, BMW Group Region China. He predicted high single-digit or low double-digit growth for BMW Group in China this year, and expected to build and sell more locally produced vehicles, with growth slowing but still considerable in terms of absolute volume, with the premium segment growing quickly. Auto Shanghai 2013 will launch the BMW Concept X4, and see the Asian debut of the BMW Concept Active Tourer, the new BMW 3 Series Gran Turismo and the BMW M6 Gran Coupe. The BMW i3 will be rolled out this year. They will continue to prioritize profitable growth and high quality, following their success in developing BMW and Mini as the most desired brands in China.

In response to a Chinese state TV report that the air in German cars poses a health danger, Engel emphasized that BMW follow global standards in purchasing, production and quality management. Damper quality and indoor air quality meet global BMW standards, and the refined oil-based bitumen is used worldwide, with no carcinogenic emissions.

Dealer success in 2013 will be increasingly influenced by after sales and used car business. BMW Group will focus on enhancing dealership competitiveness in tier-1, -2, and -3 cities, while continuing penetration into tier-4 and -5 towns, and encouraging dealers to build service outlets.

In China, the Future Retail program will improve the customer experience, and the world's first BMW Brand Experience Center is opening in Shanghai right before the Auto Show, an unequivocal signal that BMW are doing their best to improve the customer's brand experience.

For 2013, the main focus is the quality of the business: profitable sales increase and healthy dealership network, as well as attractive brand image and further improved customer satisfaction.

Mr. Engel: 我们的大部分经销商在2012年硕果累累，但也有一些经销商在去年年中经历了一段艰难时光。但这种情况不仅出现在宝马经销商当中，其他品牌经销商也有类似情况。在采取一系列有效措施之后，我们欣喜地看到今年第一季度经销商的盈利情况和销售有很大的恢复。我们将在之后的几个月继续观察进展。

AH: 2013年经销商的盈利情况进展如何?

Mr. Engel: 经销商的盈利能力不应该只是依靠新车销售。从去年开始，大部分经销商依靠良好的售后服务和二手车业务圆满地完成了全年工作。可见我们的大部分经销商已经认识到了售后服务以及二手车业务的重要价值。除了确保现有核心业务的客户满意度保持在较高水平，他们已经开始把目光转向未来更广阔的市场。

AH: 今年，您计划发展多少新的经销商?

Mr. Engel: 对于宝马而言，投资以市场为导向。对于我们的经销商网络发展，该准则依然适用。经销商网络是我们过去成功的关键要素，经销商网络的扩张为销量猛增提供了支持，较早地进入三、四和五线市场为我们赢得了市场优势。当我们将对更复杂、更具有挑战的一年进行经销商发展规划时，该准则告诉我们要更谨慎、更务实。我们将主

要专注于增强一、二和线城市经销商的竞争力，同时持续开拓四、五线城市市场。鉴于宝马以及MINI保有量在中国的增长，我们强烈鼓励经销商在未来开设更多的服务网点。

AH: 您如何评价客户对于宝马产品及经销商的满意度?

Mr. Engel: 客户满意度是我们最为重视的关键指标。为此我们建立了一整套客户满意调查(CSI)及销售满意调查(SSS)系统以获取客户反馈并评测客户对产品和服务的满意度。另一方面，我们不断推出前瞻性项目以改善客户对宝马的体验。中国已成为首批实施宝马“未来零售”计划的国家之一，我们希望以此提升客户体验标准。作为该计划的一部分，全球首家宝马品牌体验中心将在上海车展前在上海开张，这彰显了宝马对提高客户品牌体验的不懈努力。

AH: 宝马今年在中国的主要挑战是什么?

Mr. Engel: 业务质量是我们2013年的重点。业务质量不仅指销售和利润增长以及构建健全的经销商网络，还包括塑造卓越的品牌形象并进一步提高客户满意度，所有这些都是未来可持续发展的基础。

AH: Mr. Engel 非常感谢您接受我们的采访。■



NextGen Auto International Summit China

中国高新汽车国际峰会

上海国际汽配展思想领袖会议

科技创新 持续发展

2013年12月9至10日
上海浦东嘉里大酒店

- 剖析中国汽车行业如何迈向更智慧、环保和节能之未来
- 为与会嘉宾开拓产品未来发展的新视野、新方向
- 云集逾40位政府高层领导、国内外企业领袖及技术专家，包括来自国家发改委、国务院发展研究中心、国家科技部、麦肯锡、德国英飞凌、瑞典EIBi2020等代表

如欲查询报名费用或更多会议详情，
请登陆www.nextgenautosummit-china.com



定位明确，推陈出新

斯柯达 在本届上海车展上，我们将全球首发 SUV 车型 Yeti 和昊锐新款车型，预计今年 6 月新款昊锐就将登陆欧洲市场，Yeti 也有望在年内进入中国市场。

文 / RALPH M. MEUNZEL

READ HERE...

While the auto market was stagnant in 2012 and some major markets experienced an economic downturn, Skoda had an excellent sales performance thanks to its rich product line. AUTOHAUS recently interviewed Werner Eichhorn, Director and Sales Head of Skoda, on the brand and its future plans. Eichhorn noted that global Skoda sales reached 940,000 last year, up 6.8%. China is the largest market, accounting for one quarter of this total, with Germany next, with a Skoda market share of 5% that makes it the largest imported brand. Skoda's strategic objectives are to achieve annual sales volume of at least 1.5 million in 2018, with over 50% in markets outside Europe. In Volkswagen Group, Skoda has clear brand connotation and positioning. Its brand philosophy is 'Simply Clever'. Spacious, versatile and practical with an elegant and modern style and advanced technology, Skoda fully embodies this concept. In 2013, Skoda will launch more new cars than ever, with eight new models. Up to 2015, Skoda will introduce a new model every six months. The third generation

Skoda Octavia is the first new model this year, and has drawn much media and public attention. Skoda Fabia is the second best selling model - special editions like Monte Carlo, Fresh and Cool Young Spirit triggered a sales boom in Germany. The new Fabia will be launched by the end of 2014. In the Skoda family, Rapid, a new model in the important compact car segment, provides young families with a comfortable, quality car with a high-tech feel. The Scout version to be introduced at the end of 2013 will fully explore Rapid's potential. In the second quarter of 2013, new showroom designs will come out. All showrooms in Germany will apply them, and roll them out globally in the second half of the year.



斯柯达主管销售的董事 Werner Eichhorn 先生

2012 年全球销量 93.92 万辆，在 2011 年 87.92 万辆的基础上有了 6.8% 的提升。斯柯达何以达成如此辉煌的销售业绩，接下来又有怎样的目标和展望，报着这样的问题，AUTOHAUS 采访了斯柯达主管销售的董事 Werner Eichhorn 先生。

2018 年目标：销售 150 万辆汽车

AH: Eichhorn 先生，过去几年里斯柯达在全球市场销售业绩的快速提升有目共睹，能否和我们分享一下过去辉煌的成就？

W. Eichhorn: 在过去的一年里，我们在中国交付了 23.57 万辆车，也就是说，斯柯达去年全球销售的 1/4 是在中国实现的；德国凭借 13.26 万辆的销售业绩成为仅次于中国的第二大市场；在西欧、东欧和中欧市场，我们 2012 年的销量分别是 35.84、13、71 和 12.40 万辆；除此之外，俄罗斯、英国和印度同样是我们销售权重较大的几个市场。

正如大家看到的，斯柯达在全球范围内都有出色表现。即便是在汽车市场低迷的 2012 年度，斯柯达的销量也再

创新高。虽然一些斯柯达主要的销售市场出现了经济危机，但是凭借着丰富的产品和过人的品质，我们依然在这些国家赢得了不俗的市场份额，从而成功地实行了我们的发展战略。

AH: 2013 年您对于斯柯达品牌在德国、欧洲以及中国市场有何期望？

W. Eichhorn: 我们在去年巩固了进口汽车销售第一的地位，在市场低迷的 2012 年，我们的市场份额已增长到近 5%，在中欧市场，我们的市场份额甚至达到了 19% 的水平。接下来，我

斯柯达



1、斯柯达 TSI 发动机
2、斯柯达标志演变过程

们的目标就是继续保持这样的份额。

销量方面，我们同样希望能够在今年继续保持高增长的态势。今年将会是斯柯达新车密集上市的一年。我们将推出 8 款新车，这也是史上最多的一次。考虑到车型换代的影响，我们估计上半年包括第三代明锐在内的部分车型交付数量将会有所下降，然而下半年整个销售和交付数量将会恢复到正常水平并持续增长。

AH: 斯柯达希望今后拓展哪些市场？

W. Eichhorn: 我们的战略目标是在 2018 年全年销量至少达到 150 万辆。为了达到这个宏达的目标，我们必须在所有市场都争取更高的市场份额。此外，我们希望欧洲以外的市场销售继续保持较快增长的态势，争取能够达到甚至超过总销售的 50%。

明确的定位

AH: 大众集团旗下车型众多，斯柯达品牌的定位有何独到之处？

W. Eichhorn: 斯柯达有着清晰的内涵和定位，也就是已经被广大消费者所熟知的“Simply Clever”。“专与智，慧于行”是斯柯达品牌始终秉承的造车理念，是其简单而充满创意的“聪明解决方案”的应用。斯柯达汽车不仅拥有极强的功能性、超大储物空间、先进的节油技术，并且富有人性化的现代

化设计，为广大家庭用车客户服务，可以说，“聪明解决方案”在斯柯达品牌和产品中无处不在。没有眼花缭乱的噱头，而是通过人性化科技使驾驶者更安全、更舒适，这就是斯柯达品牌的定位，也是斯柯达品牌的永久追求。

AH: “价廉物美的大众汽车技术”的销售口号对于客户而言是否同样具有号召力？

W. Eichhorn: 客户选择斯柯达是经过深思熟虑的。“采用大众汽车技术”固然对于客户营销是很重要的部分，但它也离不开我们品牌特有的价值和理念，即“专与智，慧于行”。

推陈出新

AH: 您能介绍一下今年新车上市的规划吗？

W. Eichhorn: 正如刚才提到的，斯柯达今年上市的新车型数量是历史上最多的一次。不仅如此，我们还制订了在 2015 年前保持每六个月推出一款新车型的计划。去年斯柯达的微型车 Citigo 以及 Rapid 成功上市，并获得了来自市场和消费者的良好反馈，2013 年我们将陆续推出 8 款新车，前不久结束的日内瓦车展上，我们正式对外发布了第三代明锐。按照计划，这款车将在明年三月正式开售，如果顺利的话，该车将在明年导入上海大众斯柯达，实现中国国产。另外，本届上海车展上，我

们将全球首发 SUV 车型 Yeti 和昊锐新款车型，预计今年 6 月新款昊锐就将登陆欧洲市场。除此之外，我们还将在今年 9 月中旬举办的法兰克福车展上发布昊锐旅行版车型，相信这些发布都将掀起一个又一个的新品热潮。

AH: 据我所知，作为斯柯达品牌第二大热销车型，新款晶锐将在 2014 年底上市，对这款新车型斯柯达方面有何期待？

W. Eichhorn: 我们对目前车型的热销感到欣慰。晶锐车型的特别版如蒙特卡罗、Fresh 以及 Cool Young Spirit 在德国都引发了销售热潮。我们将巩固并延续这样的势头。

AH: 我也听到有车主抱怨 Rapid 车型的内饰粗糙，目前对此是否已加以改进？

W. Eichhorn: Rapid 的首要使命是为年轻家庭提供舒适、优质兼具科技感的座驾，我们对于市场反馈都十分重视，也会尽可能地进行优化。作为紧凑型车市场中的新晋车型，随着 2013 年底旅行款的推出，Rapid 的潜力将得到充分释放。

AH: 有消息称斯柯达将启用全新的展示厅设计方案？

W. Eichhorn: 是的，2013 年第二季度起，所有德国市场上的斯柯达展厅都将按全新的设计方案重新布局，这一方案将在今年下半年在全球范围内得到推广。

AH: Eichhorn 先生，非常感谢您接受我们的采访！■



2

从胜利走向胜利

吉利 本届上海车展，我们将携包括 KC 概念车、电动汽车、甲醇汽车在内的 20 款车型和 10 套动力总成参展。

文 / 梁喆

READ HERE...

Geely will showcase 20 new models in the 2013 Auto Show, including a KC concept car, an electric car and a DMFC car, as well as 10 power train systems. AUTOHAUS CHINA recently interviewed Yang Xueliang, PR Director of Geely Automobile. According to Yang, with the number of automobiles per capita in China still below developed countries, urbanization accelerating and average income expected to double, demand is growing. As a leading local manufacturer, Geely has been striving for a technological breakthrough in new energy vehicles, in the face of an increasingly tough industrial environment and social issues like energy consumption and air pollution. With fierce competition between domestic and foreign brands, Geely is continuously improving quality and technology, with the advantages of location, government policy and synergy from the acquisition of Volvo. Over the last decade Geely has made great strides in its overseas strategy, and this year is targeting

sales of 150,000 cars in foreign markets, aiming to increase overseas sales to 30-40%. Therefore, Geely will continue to develop dealers, marketing and service networks in overseas markets, and build a talent pool along with its brand. Improving dealer service quality is 2013's top priority. In recent years, Geely has improved the efficiency with which it uses existing resources. Since 2011, Geely has collaborated with dealers on the GGQ 353 strategy. GCQ stands for Geely Global Quality; 353 represents reducing claim rate by 50%, and being ranked in the top 3 in China in terms of IQS within 3 years. In the China CSI (Customer Satisfaction Index) report published by J.D. Power in 2012, Geely's brands Geagle, Englon and Emgrand all had a CSI above industry average. Geely faces big social challenges, including automobile consumption and the environment, as well as restrictive policies which have an impact on its brands.



吉利控股集团公关总监杨学良先生

作 为自主品牌车企的标杆，一直以来，吉利的一举一动都牵动着汽车行业、汽车经销领域从业者的神经。吉利汽车凭借什么在日趋激烈的竞争中步步为营，过去一年里的重大战略调整如今产生了怎样的积极效应，面对增速放缓的市场环境，吉利是否会对经销商布局和数量进行调整……为了得到问题的答案，AUTOHAUS CHINA 利用吉利汽车上海车展内部动员会结束后的空当，专访了吉利控股集团有限公司公关总监杨学良先生。

抓住机遇，打造核心竞争力

AHC: 作为品牌的代表和领军企业，吉利如何看待目前国内汽车行业的市场环境？

杨学良: 我相信大家都已经达成了一个共识，我们的汽车行业进入到了微增长时代。增速放缓是一个客观现实，但是这与巨大的市场潜力之间并不冲突。随着城镇化进程的推进和居民收入翻番的预期，市场对汽车的需求会愈加旺盛，而且与发达国家相比，我们的汽车保有量依然处于一个较低的水平。去年吉利汽车销量突破 49 万台，而今年我们制定了 56 万台的销售预期，这两位数的增长预期，很大程度上源自对市场潜力的评估。

另外，我们的确正在遭遇日益严峻的产业环境，交通拥挤、能源消耗和空气污染等社会问题形成的压力要求我们不断寻求突破和转型，一方面我们需要在占主导地位的内燃机领域寻求技术突

破，提升效率，另一方面要积极向电动、混动等新能源领域转型。

AHC: 这种环境下，来自外资品牌和合资品牌的竞争是否会更加激烈？

杨学良: 自主品牌与外资品牌的竞争一直都存在，过去我们可能相对处于下风，但是随着吉利产品品质方面的提升，以及技术方面的日臻成熟，我们开始逐渐扭转局势。当然，随着外资品牌在国内市场价格下探、渠道下沉战略的实施和推进，我们之间的竞争必然会呈现出越来越激烈的态势。

AHC: 除了品质和技术，吉利还有哪些核心竞争力？

杨学良: 面对来自外资品牌的竞争，

梁喆

05/2013

我们的竞争力在于对本土市场的了解，基于这种地缘的优势，我们渠道下探的速度更快、更灵活，对区域市场的挖掘也更有效；另外，最近国家正在筹备出台或者已经开始实施的一系列政策也是对吉利这样的自主品牌的机遇。

而对于来自合资品牌以及国内同行业的竞争，我们的底气则来自于吉利收购 VOLVO 产生的协同效应，以及我们的人才培养战略。

AHC: 关于人才战略，李书福总裁“把学校办到工厂里”的理念和实际行动大家都有目共睹，关于与沃尔沃的协同效应您能不能做些详细的说明？

杨学良: 是的，吉利一直以来实施的人才培养战略目标是养成我们中长期的竞争力。吉利收购沃尔沃之后，品牌和营销体系依然各自独立，但是从配件采购配送到人力资源系统，再到财务系统，后台都基本实现了协同运作，目前协同效应已初步显现。随着资源整合的深入，吉利与沃尔沃已经在小型车平台、环保发动机、车内空气质量控制以及电动车等多个领域展开深入合作；另外，通过联合采购原材料和零部件，我们有效降低了成本；从研发的层面来说，今年年底我们在瑞典哥德堡成立的吉利欧洲研发中心就将投入运营，届时，整合旗下沃尔沃汽车和吉利汽车的资源，打造出的新一代中级车模块化架构及相关部件将用以满足沃尔沃汽车和吉利汽车未来的市场需求。

积极稳妥的海外战略

AHC: 近 10 年的摸索和培育，吉利海外战略初见成效，去年出口业务同比增长 200% 以上，销量达 101908 辆，今年吉利的出口战略如何，海外营销和服务网络是否将进一步扩大？

杨学良: 吉利的海外战略的确取得了很大的成效，今年我们的目标是在海外市场销售实现 15 万辆的销售额。我们还计划经过 4-5 年的时间，将海外销售占比由去年的 10% 左右提升到 30%-40% 的水平，为了达成这样一个目标，我们势必需要继续拓展我们的海外经销商、营销和服务网络。事实上，

05/2013



等待出口装船的吉利汽车

除了营销和服务，我们也一直都在人才储备、品牌塑造等方面积极准备着。按照张林副总裁的话说，要么就不进入当地市场，要进入原则上就要想办法从各方面去做。因为做品牌必须要全面配套，从产品到定价再到推广宣传必须全部到位，否则后面就会遇到很多的问题。

AHC: 目前我们在海外市场还是以与当地经销商合作的形式为主，有没有考虑过建立我们自己的销售公司？

杨学良: 我还是援引张林副总裁的话来回答你这个问题，在俄罗斯市场，我们已经在做自己的经销公司，5 年的时间里，我们付出了很多，但是收获也是有目共睹的，去年我们在俄罗斯市场的销量就实现了翻番。但是就目前的发展阶段来看，不论从财力、物力还是人力方面，我们都不具备将自建销售公司模式推广到海外各区域市场的条件，其实在全国各地寻找经销商已经是一件非常耗费精力的工作，能够找到有实力的，有能力的，合作愉快的经销商合作伙伴，非常的不易。

AHC: 作为海外战略的重要一环，吉利与海外公司合作研发、生产也在有条不紊的推进当中，目前进展如何？今年有何计划和目标？

杨学良: 吉利的海外战略除了车辆出口，还有另外很重要的一个方面，就是海外资源的整合。除了加快产品品质提升和升级换代的速度，争取做到吉利车型全球同步上市之外，我们还积极推进海外 CKD 和 SKD 组装工厂的建厂步伐，我们的计划是由出口贸易型向当地组装、当地销售的模式转变，在海外开发适应当地市场、有针对性的车型，最终实现本土化运作的目标。

上海车展新车发布

AHC: 2013 上海国际车展开幕在即，上届车展吉利首发 5 款新车，参展车型达到 36 款，本届车展吉利还会有哪些亮点呈现？

杨学良: 今年的展品，以在售主力车型及核心零部件技术为主，以代表性概念车型和待产车型为辅。展车合计 20 辆，其中概念车 2 辆、新能源车 2 辆，待产车 3 辆，在售车 13 辆；按品牌划分，全球鹰 8 辆，帝豪 6 辆，英伦汽车 5 辆。另外，还有发动机、变速器 10 件，解剖车 2 辆、BMCS 模拟器、EC7 电动车、SC7 甲醇车等。

AHC: 上月结束的日内瓦车展上，奇瑞合资品牌观致亮相引发业界热议，对此行业热点事件，吉利方面如何看？

AUTOHAUSCHINA 17



焊装车间

杨学良：我们历来不对其他品牌以及其行为进行品评。

AHC：众车企纷纷布局新能源车，华普润及康迪车业的合资项目目前有何进展，今年是否会推出混合动力车型？

杨学良：这个问题其实我在一开始提到过，关于新能源动力车型的研发一直以来都是吉利战略布局非常重要的一部分。吉利目前在新能源方面采取多战略储备，纯电动和混合动力一同推进的战略。

关于华普润和康迪车业的合资项目，出发点正是针对新能源车的战略合作。吉利与康迪共享成果，着力于研发低速、短距离、小型化、轻量化电动车

车，我们也称之为特殊用途电动车，或者 80-80 电动车，就是说续航里程 80Km，最高时速 80Km/H 的电动车。这种车型采用快速换电的模式，因此对城市基础设施的要求并没有传统意义上的电动汽车要求那么高，而其 80-80 的设定已经完全可以满足城市人群短驳和通勤等基本出行需求。目前康迪车业已经在杭州市场投放了 30 辆租赁电动车，就是小型电动汽车面向市场的一次试水。

深挖市场潜力，提高经营品质

AHC：去年中旬，吉利调整三大品牌营销事业部为五个区域事业部，这一改革的目的是什么？目前成效如何？对网内经销商产生了怎样的影响？

杨学良：这的确是最近几年来吉利在销售业务层面进行的比较重大的调整，目的很简单，就是提高现有资源的有效利用率，这其中既包括财力，也包括人力资源。实际上改革前后，资金和人员的投入有所减少，但区域总经理对产品和经销商的管理和服务效率更高了，改革之后我们可以更好地深入渠道，挖掘三、四线城市的渠道资源，对于公司的管理层来说辖区范围缩小之后就有更多的时间去思考更细的工作，可以把更多的精力投入到对区域市场的研判和管理中。

至于对经销商的影响，正如刚才说的，由于管理者对区域市场更加了解了，工作效率提高了，使得我们为经销商提供更准确的指导意见和更有效的服务成为了可能，我们希望能够帮助经销商更

好地做到精准营销。

AHC：吉利今年在渠道建设方面有何举措，对于经销商方面又有什么策略？

杨学良：今年吉利会以拓展网络为辅，以提升经销商的单店销量、售后服务能力、收集客户资源线索能力和品牌建设能力为主。简单地说，就是提升经销商的经营品质，将成为我们 2013 年经销商策略的重中之重。吉利在经销商的选择上最看重的是经销商管理者的理念，吉利希望选择能够站在店里卖车的老板，能够贴近市场、贴近一线的老板，而不是甩手掌柜，所以我们有自己的一套经销商网络的运营体系和理念，在经销商网络的建设上始终坚持优胜劣汰，保持动态平衡。

现实当中，经销商的实战能力反差巨大，我们每年会对表现较差的经销商进行淘汰，但是我们更多的是立足于帮助他们来提升综合销售能力。现在打铁还得靠自身硬，我们要协调经销商苦练内功，把吉利现有的营销网络发挥到极致，这是我们的重点工作方向。

产品质量和服务是关键

AHC：3·15，海内外车企“榜上有名”，车辆产品质量问题再次成为消费者关注的焦点，对此吉利如何看？

杨学良：车辆的质量出现问题，其根源不外乎三个方面：产品设计、设备工艺和供应商体系。从产品设计和设备工艺来说，早在收购沃尔沃之前，我们就早已与国际标准接轨，这很大程度上是因为先前提到的吉利的海外战略，想要进入海外市场我们必须用更加严苛的标准来要求自己，当然这套标准也适用于我们面向国内市场的产品。

从供应商体系层面来说，我们也有一套完备的选择和淘汰标准，世界前二十大零部件和配件供应商中有 17、18 家都是我们的合作伙伴，完成对沃尔沃的收购之后，我们开始实行集中采购，这实际上是为我们的供应商体系上了双保险。

AHC：提升客户满意度，吉利以及经销商有何打算？

杨学良：早在 2011 年的时候，李书福董事长就提出了 GGQ353 战略，



1



2



3

1、碰撞试验室 2、红色 GX7 整车 3、帝豪制造车间

GGQ 就是 Geely Global Quality，代表“吉利全球质量标准”，353 表示的是 3 年努力实现单车市场索赔率降低 50%，IQS(客户满意度)进入中国前三名。达到这一目标，一方面要基于刚才产品质量方面的提升，另一方面则要仰仗于我们的售后服务体系。以上两部分相辅相成，产品质量提升了，客户满意度自然就会相应提升，而售后服务跟上了，购车者对产品质量的感受也会得到很大程度的改善。

一直以来，我们都在协同经销商一起推进 GGQ353 战略，从 2012 年 J. D. Power 亚太公司公布的中国售后服务满意度指数研究(CSI)报告来看，吉利汽车旗下全球鹰、英

伦和帝豪，以超越行业平均成绩的水平，分别荣获自主品牌第一名、第二名和第四名。

AHC：今后一段时间，吉利将会面临的最大的挑战会是什么？

杨学良：我觉得最大的挑战应该来自于社会层面，比如说汽车消费环境和使用环境，最近一阶段，限号、限牌、限行等诸多对自主品牌形成冲击的限制性政策相继出台，虽然吉利一直以积极的态度和举措同经销商一起应对，但是如果消费环境和使用环境持续恶化，势必将会对包括吉利在内的自主品牌，以及所有汽车品牌厂商、经销商形成越来越严重的冲击。■

中国好设计

都灵设计——新品牌不应是现有品牌的仿制品，新车设计也应该尽量避免仿效、甚至抄袭别人的风格，完全可以把中国文化的元素重新诠释、融合在新车的设计当中。

文 / 梁喆

READ HERE...

China right now represents a unique opportunity for car design, with an unprecedented proliferation of new products and increasingly sophisticated consumers. Brand and reputation are key factors: Chinese customers embrace good design, but still do not consider the local industry capable of making soul-stirring products, and continue to desire German and Italian models. If they are not within reach, they opt for joint ventures, with 100% local brands only for people with limited spending power. Things are changing, though, and local brands are becoming more appealing – before long. Pride in buying Chinese will become a factor.

Where local firms once attempted to rectify disorganized, non-organic product ranges by turning to international consultants, we now see the head hunting of foreign designers. This brings in valuable expertise, though must not be overrated. Let's hope the Chinese auto industry finds the courage

to follow a new vision. Europeans need to collaborate responsibly. At Torino Design, our philosophy has always been to focus on quality over quantity. The future is China, and we want to be part of it. I personally have been working with Chinese OEMs since 1993, helping them develop a unique design language for their brand. In China, our design centers are not linked to the major manufacturers. We can thus be expert consultants and also development controllers, creating the basis for the growth of the Chinese industry. Chinese brands should plan a new range DNA, which must be the result of a logical line-up. They must not overestimate the market: few products sell in large volumes. Furthermore, the time for copying is over: new brands and logos should not mimic existing ones. Chinese brands are positioned to write a new chapter in the history of car design. The only thing they have to fear is fear itself.



意大利都灵设计首席执行官兼董事总经理

正如中国自主品牌汽车所面临的来自外资以及合资品牌的挑战一样，中国本土的汽车设计公司和设计师也时刻感受着来自海外设计团队和设计理念的冲击和挑战。越来越多的中国车企不惜重金在海外设立设计中心、聘用国外的设计师担任设计总监，甚至干脆将新车型交给外国公司来设计，但是与之形成巨大反差的是，海外的设计师却正在思考如何把中国传统文化元素融入到车辆设计当中。

关于车辆的设计，我们究竟是缺乏海外设计师，还是缺乏设计师本应具备的头脑？海外设计师又是如何看待汽车设计以及中国汽车设计领域的现状。报着这样的疑问，AUTOHAUS CHINA采访了意大利都灵设计首席执行官兼董事总经理 Roberto Piatti。

AHC: 首先，能否请 Piatti 先生为我们介绍一下都灵设计？

Roberto Piatti: 非常高兴能够有机会结识 AUTOHAUS CHINA 杂志，我认为在中国，这样一本面向汽车生产商和经销商群体的刊物很有存在的价值必要。

都灵设计公司成立于 2006 年，公司总部位于意大利西北部皮埃蒙特大区都灵省的蒙卡列里市（Moncalieri），我们当初成立公司的目的很简单，就是汇集行业精英，为工业及汽车领域全新的设计需求提供最佳的解决方案。

AHC: 我们知道您 1998 年时加入设计领域久负盛名的意大利博通设计公司，并担任董事总经理，而巧合的是，现在都灵设计的设计总监 Giuliano Biasio 同样来自于博通设计。

Roberto Piatti: 是的，Giuliano

正是我刚才所说的行业精英中的一员，他非常有经验，也非常有才华。当时我在博通担任董事总经理，而他是设计总监，10 年的时间里，博通的很多经典设计都是出自他的笔下。能够邀请到他担任都灵设计公司的设计总监，我们感到非常荣幸。

AHC: 与博通这样知名的设计公司相比，都灵设计具备怎样的优势？

Roberto Piatti: 为不同国家、传统和目标的客户工作的经验和能力培养了都灵在不同主题上的创造力，另外，赋予都灵设计生命和竞争力的是我们 60 多人的团队。秉承着精益求精的目标，我们的团队一直致力于开发全新的设计资源和提升自身的设计技能。短短 7 年时间，我们已经赢得了世界范围内 100 多家规模最大的 OEM 合作伙伴的

志
趣
相
投

信赖，并为他们提供了包括造型、CAS 建模，建立工程满意度和可行性模型的服务。低廉的价格和高品质的服务，都灵设计的理念非常简单，但也非常有效。

AHC: 虽然总部设在蒙卡列里，但是都灵设计的服务对象应该遍布世界各地。为什么会考虑在中国设立代表处？

Roberto Piatti: 七年多前，我创立了都灵设计，正是意识到世界汽车咨询界正在经历一个转变阶段，全新解决方案的巨大需求成为我们公司创立的最佳时机，而现阶段的中国，同样是处于这样一个变革的时期。其实早在 1993 年，我就已经开始接触到中国的 OEM，20 年的时间里，我一直没有停止对中国的关注，而随着了解的深入，我更加确信，中国制造正处于一个千载难逢的时机，而为中国需求而设计，完全有可能在汽车设计史上谱写出新的篇章。

AHC: 正如您提到的，中国每年都有大量的新车发布，这无疑是一个巨大的机会，但是我们同样应该看到，与世界汽车工业设计的悠久历史相比，中国的汽车设计应该还很年轻，甚至是幼稚。

Roberto Piatti: 注重质量而不是数量，历来都是都灵设计的核心理念，而今这个理念仍在指导着我们。其实，对于中国市场来说，机会不仅仅是源于量的累积，质的提升过程中同样蕴含着巨大的机会和潜力。

汽车，在一开始只是一种交通工具，但是随着汽车工业的发展以及汽车保有量的提升，汽车作为交通工具的作用逐渐被淡化，成熟国家是这样，中国也同样如此。面对这样的需求转变，越来越多的中国本土车企开始专注于产品质量和品牌形象的提升，而汽车设计无疑是有效提升品牌形象的关键要素。但是在过去相当长的时间里，中国的汽车设计似乎走上了一条歧途，为了迎合消费者对欧洲设计范式的喜好，很多中国的汽车设计开始仿效，甚至抄袭国际品牌的设计，这样做确实可以在短时间内达到量的累积，但是同质化的设计语言，非但没法起到提升品牌形象的作用，反而进一步降低了消费者对该品牌的认知度。

AHC: 您说的的确是我们在市场早期看到的，我们同样也发现，当车企逐渐意识到这一点的时候，他们开始把目光转向海外，直接向海外设计公司寻求帮助。

Roberto Piatti: 是的，发现直接模仿的路走不通后，很多中国的企业开始转变思路，向海外的设计咨询公司或者设计师求助，或者干脆在海外开设设计中心，寄希望于通过与国外设计团队合作来提高设计水平。

AHC: 海外设计者的理念固然存在先进的地方，但是这些理念直接移植到中国会不会出现水土不服？

Roberto Piatti: 这是一个非常好的问题。其实每个地区、每个国家的消费者对好设计的理解都是各不相同的。具体到中国来说，最开始大家都普遍认为中国的设计比较土，外国的设计比较时髦，但是随着中国开放力度的加大，大家看到的东西越来越多，现在反而有越来越多的人开始觉得外国的设计也不见得都是最好的。具体到车企内部，“海外设计团队可以提出建议，但不需要让海外设计师告诉我们最终选择什么”的声音越来越强。

都灵设计的团队也早已捕捉到了这样的动向，我们认为好的设计不应该是假思索地移植，而应该是针对不同的受众量身打造最适合的方案。从来就不会有什么设计是放之四海皆准的，只有最适合的才是最好的。

AHC: 都灵设计在中国设置代表处是不是也有本土化的考虑？

Roberto Piatti: 的确是这样。中国代表处是一个窗口，打开这扇窗，我们可以了解本土市场、本土消费者的需求，更重要的是，可以更多地学习到中国博大精深的文化。随着了解的深入，我们发现中国文化中很多深刻的内涵完全可以转变

为现代汽车设计中的元素，并通过一定的手段加以诠释和融合。

AHC: 开放的环境使国际合作成为必然的趋势，您认为在与国外的合作中，中国设计公司和设计师应该是什么样的角色？

Roberto Piatti: 就像刚才我提到过的，中国本土的车企已经意识到本土的声音应该占据主导地位，我也认为是这样。即便我们的本土化工作做得再好，也不可能比土生土长的中国人更了解中国文化。海外和中国展开合作，应该各自发挥自己的专长和优势，作为都灵设计，我们愿意贡献出我们的经验和先进的方法，而作为中国本土的设计团队，则应该考虑如何融会贯通，最终形成符合自己国内受众的、独特的设计语言和风格。

AHC: 最后能否请您为中国的汽车设计公司和设计者提一些具体的建议？

Roberto Piatti: 我很荣幸能这么做。我们的确在不断的观察中发现了一些问题，比如说很多汽车品牌的设计缺乏一个可以一以贯之的精髓和灵魂，极端的情况，一个品牌的不同车型之间甚至几乎没有什么有机的联系，这对于品牌的认知度来说绝不是什么好事情。我的建议是，在为自己的品牌车型做设计之前，一定要确立一套基因内核，子品牌设计也好，不同车型的设计也好，都要围绕这样一个内核展开。

AHC: 感谢 Piatti 先生接受我们的采访。■



渠道下沉，深挖网络潜力

渠道下沉 对于所有外资品牌汽车厂商来说，2013 将是必须做出决策的重要一年。他们必须意识到前所未有的市场压力以及渠道下沉的必然，并据此找到调整销售网络布局的解决方案。

文 / Nicole Steiger*

READ HERE...

The Year of the Snake will be a year of decision-making. Manufacturers will be deciding how and where to expand their networks. The general weakness of the economy in 2012 led to lower demand than expected, high inventory at OEMs and dealers, and significant dealer discounting. While both production and sales were good in 2012, OEMs will have to pay the price of unsold inventory and price erosion, which will have a serious impact on the profitability of all OEMs, with China's economy still in a downturn. The discussion of whether China will head for a soft landing with GDP growth rates of 7 to 8% or a hard landing with growth rates of 3 to 5% is not yet over.

We predict production of overall light vehicles to grow 6.8% and passenger cars 8.6%. The question is: what is the individual growth situation for Audi, BMW and Daimler?

In 2012, of the three Audi led in sales per dealer 1100 sold by FAW-VW-Audi with 299 dealers and Volkswagen of China for the imported cars with 50 dealers; followed by BMW per dealer 940 sold by 346 dealers and Daimler per dealer 410 sold by Beijing Benz with 211 dealers and Mercedes of China for the imported cars with 263 dealers. All three have a high density of dealerships in Beijing, Guangdong and the Yangtze River Delta region, where purchasing power is high but car registrations are limited by government policy. They need to make an effort to open new dealerships in new cities with increasing purchasing power. Looking at VW, GM, Ford, Toyota, Honda and Hyundai, while dealer density is still high along the east coast, Beijing and Shanghai are less important than for premium brands, and the move to inland provinces like Hebei, Sichuan and Henan is already obvious. In respect of sales per dealer, Hyundai leads, followed by VW and GM. It's clear that every OEM has its own homework in 2013.

回首 2012 年，中国乘用车的产量同比增长 8.2%，而销售同比增长了 9.4%。虽然这只是一个反应市场整体形势的数据指标，对于大环境实现的双增长，汽车厂商和经销商本应该为之欢呼鼓掌，但实际上他们中的绝大多数并不这样想。

为了迅速处理掉积压的库存车辆，经销商不得不使用折扣等手段刺激消费者购买，经销商在为利润下滑埋单的同时，汽车厂商也不得不承担车辆和品牌价值缩水的不利影响。不过对数据进行细分后，我们发现，去年 10 月以来乘用车的销量与出口量之和竟然超过了生产总量。回顾过去几年的汽车销售市场，这样的状况并不常见，其中很大一部分原因是去年 9 月钓鱼岛事件后，日系车厂商大幅减少了产量，但同期的整体市场需求却并未缩减。这一偶然因素作用下，去年 11 月和 12 月成为了包括日系品牌在内的所有汽车经销商消化库存的大好时光。

但是，不论是厂商还是经销商都明白一点，销量上扬不能总是寄希望于偶发事件，整体经济环境和真实的市场需求才是决定他们业绩，影响他们决策的根本。2012 年，中国的 GDP 同比增长 7.8%，而在 2011 年，这一数字为 9.3%。大部分经济学家都预测 2013 年 GDP 增长率约为 8% 左右。基于这样的预测，我们预计 2013 年，中国轻型车的产量将实现 6.8% 的增长，达到 1907 万辆，而乘用车的增长率有望达到 8.6%，实现 1437 万辆的产量。面对这样的整体经济环境和车市增长预期，各大厂商必须吸取过去一年对市场误判的教训，合

理安排生产，布局销售网络，以期达到低库存、高盈利的目标。

2012 年奥迪荣膺乘用车销量冠军，每家奥迪经销商年均销量为 1100 辆。奥迪有两家销售机构：一汽大众奥迪共有 299 家经销商，大众中国共有 50 家进口大众经销商。宝马有一个销售机构，华晨宝马，共有 346 家经销商，每家经销商年均销量为 940 辆。而戴姆勒在这一领域被远远地甩在后面，每家经销商年均销量仅为 410 辆。戴姆勒有两家销售机构：北京奔驰的 211 家经销商和梅赛德斯（中国）263 家进口奔驰的经销商。对于戴姆勒而言，由于进口车的比例占总销量的 50%，这两家机构起着同等重要的作用。去年戴姆勒决定将两家机构进行合并。

纵览上述三家汽车制造商的经销商分布状况，我们会发现它们的经销商大多集中在北京以及沿海地区，如广东省、浙江省、上海市以及江苏省。这些地区消费者的购买力很强，但是对于厂商和经销商来说，在这些区域市场竞争也异常的激烈，第一是因为车市高增长的几年间，大部分市场潜力已经被释放，第二是这些地区相继出台的车市调控政策在很大程度上限制了车辆销售的增长，在北京，新注册车辆数量被限制在 24 万辆，上海 10.83 万辆，广州 12 万辆。

在这样的市场环境下，经销商不仅要有效挖掘已有经销渠道的潜力，还要把重心转向开拓新的市场，将渠道下探至三、四线城市，甚至五线城市，与自主品牌抢占这些购买潜力待开发的市场。



*Nicole Steiger 捷实汽车咨询有限公司总经理

捷实（上海）汽车咨询有限公司是一家专业化的中国汽车市场管理咨询公司。公司为汽车制造商提供咨询服务，识别市场发展潜力，监测汽车市场的各方面情况以改善汽车网络规划、销售与营销。公司办事处分别位于上海和德国斯图加特，同时还为供应商在策略、规划与营销以及公司合并与收购等领域提供咨询服务。

图 1：2012 年每家经销商的平均销量

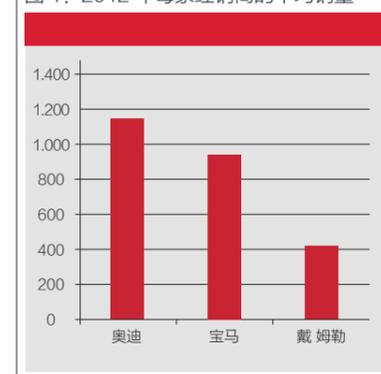


图 2：2012 年各汽车经销商的销量



每一省份的汽车经销商数量

通过观察大众、通用、福特、丰田、本田和现代汽车的经销商分布状况，可以发现目标省份同样集中在沿海地区如广东省、浙江省、江苏省和山东省。但是对于它们的主打品牌，北京和上海已

不再发挥举足轻重的作用。另一方面，经销商开始明显往中国西部省份迁移，如河北省、四川省和河南省。

在经销商的销量业绩方面，现代领跑于其他车辆品牌，其次分别是大众和通用。除了福特汽车制造商有一家以上

的经销机构外，大众的经销合作伙伴达到四个。

大众和现代的经销商还是有更大的空间的。但是我们同样需要考虑到，尤其是福特需要扩大其销量，延伸其销售网络。■

诚邀全国汽车4S店 汽车销售集团合作伙伴

汽车后市场体验式营销倡导者

豪特全系列清洗剂，持久养护，深度呵护人车健康

出品：北京红豪特科技发展有限公司

全国服务热线：400-705-8520 销售电话：010-64943997 公司网站：www.holts.com.cn

地址：北京市朝阳区八里庄西里97号住邦2000商务中心4号楼203室（100025）

2013 年乘用车销售计划

销售计划 因日系车销售下滑，2012 年销售计划完成率仅为 92.8%，2013 年预计将有 15% 左右的增长，总量达到 1791 万辆。

文 / FOURIN*

READ HERE...

Passenger car sales in China failed to reach the target in 2012, with an accomplishment ratio of only 92.8%, but in 2013 the growth rate is expected to reach 15%. 60% of the 52 automobile brands did not meet their sales targets, with Japanese brands accounting for the majority due to the resistance to Japanese automobiles in 2012, as the Sino-Japanese relationship degenerated. Honda and Toyota, previously boasting an outstanding sales performance, failed to reach the full accomplishment ratio, and less influential brands suffered even more. European, American and South Korean automobiles benefited from the decrease in Japanese market share, with a higher growth rate. Volkswagen's Audi produced satisfactory results, superior to other brands; Fiat, despite being European, had a poor performance due to slow product circulation. However, domestic automobiles did not take advantage of a beneficial situation, with the majority failing to meet their objectives, notably due to the strategic errors of Chery and FAW. Sales growth rate was below the average rate of the passenger car market as a whole. According to the sales plan for domestic passenger cars in 2013, the market is expected to increase by 15% this year, to 1.791 million. Japanese, European, American and domestic brands have different objectives. Last year's sales leader Volkswagen is relying on its leading brands, Lavida and Sagitar, and has been active in setting new and high sales targets, with plans for sales expansion. Chinese brands are ambitious too, with optimistic projected growth rates despite the poor performance last year. Japanese car companies are remaining cautious due to the lingering tension in Sino-Japanese relations and have set the same targets as last year.

中 国 2012 年国产乘用车的出厂量同比增长 7.1% 为 1549.5 万辆，相比上年 5.2% 的增长率有所好转。但是，由于 2012 年中日关系恶化引发抵制购买日本车的运动，日系车的出厂量同比减少 9.3%，出现负增长，导致乘用车整体的销售计划完成率仅为 92.8%。日系失去的市场份额流向欧美韩系汽车制造商，其中欧系同比增长 18.3%，创增长率历史新高，美系增长 14.9%，韩系增长 14.3%。与此相对，中系受奇瑞汽车和中国一汽品牌战略失误的影响，销售增长乏力，2012 年销售计划的完成率仅为 87.9%，增长率也仅为 6.0%，低于乘用车市场整体平均水平。从各细分市场来看，增长率最高的 SUV 细分市场同比增长达 27.6%。而伴随日本车的销售缩小，日系汽车制造商擅长的 D 细分市场的 2012 年销售计划完成率仅为 83.0%，未能完成最初制定的目标值。

FOURIN 统计的分制造商国产乘用车 2013 年出厂量计划（部分未发布计划的制造商采用报道或者 FOURIN 推测值）显示，2013 年预计较 2012 年实绩同比增长 15.6% 至 1791.6 万辆。从各系列来看，美系 2013 年的出厂量较 2012 年实绩同比增长 19.5% 为 216.5 万辆，欧系同比增长 18.3% 为 392.3 万辆，增长率均高于市场整体平均水平。美系汽车制造商福特将正式向中国导入 SUV，在此推动下，预计 2013 年较 2012 年实绩同比增长

43.4% 达 60 万辆（FOURIN 推测值），欧系中的广汽菲亚特提出了 8 万辆的目标，显示出较强的增长欲望。预计韩系将同比增长 11.2% 为 149 万辆，可见姿态相对谨慎。

1. 2012 年统计的 52 个品牌中 6 成未完成目标

2012 年，在发布了 2012 年全年销售计划的 52 个品牌中，仅占 4 成的 18 个品牌完成目标，其余占 6 成的 34 个品牌均未完成目标。与 2011 年相比，未完成目标的品牌数有所减少，但是，受抵制购买日本车运动的影响，日系品牌未完成目标的情况尤为突出。

在日系品牌中，丰田和本田经过一番苦战，分别实现 81.7% 和 84.5% 的目标完成率，而铃木和马自达仅为 69.0% 和 64.7%，远低于既定目标值。欧系品牌中，除菲亚特外均完成目标。其中，奥迪在 SUV 车型 Q 5 的坚挺销售拉动下，完成率达 126.4%。菲亚特因在华基地广汽菲亚特的产品投放速度相对落后，完成率仅为 13.0%。而在中系品牌方面，发布了 2012 年销售计划的 32 个品牌中的 24 个品牌未完成目标。其中，东风和一汽等拥有外资合资伙伴的本土系制造商的自主品牌销售低迷情况尤为显著。此外，理念和启辰等日系制造商在华合资自主品牌也因外资品牌的挤压而销售低迷。

2. 2013 年欧美系积极，日系谨慎，其中日产的目标与 2012 年实绩持平

从排名前 20 位品牌的 2013 年

全球鹰 GLEAGLE
— 创 意 未 来 —

畅享澎湃征途

全球鹰 GX7 2.4L DSI 6AT

全球鹰 GX7

吉利金融 贷动生活

1.8L CVVT+5MT | 2.0L CVVT+5MT | 2.4L CVVT+6AT | **9.29 万起**

最低首付 2.79 万

5 星 C-NCAP 安全超五星
全球鹰 GX7 以 50.3 分获 C-NCAP 安全碰撞超五星评价 荣获自主品牌成绩榜首

敢于超越，是一种征服。GX7 搭载澳大利亚 DSI 6 速手自一体变速器，协同 2.4L 高效引擎，荷兰 PDE 调校的专业 SUV 底盘，带来精准舒适的操控新体验。弹指间，随心所欲，征服激情超越而至！GX7 1.8L、2.0L、2.4L 车型销售火热进行中。

- 6AT** 澳大利亚 DSI 6 速手自一体变速器
- SRS** 7 安全气囊 (特设侧气囊)
- 8** 电动座椅
- GPS** 导航系统
- 蓝牙** 蓝牙免提装置
- 倒车雷达** 可视倒车系统

*轻驾测试车型为 GX7 1.8L 豪华型 (尊贵型)

GX7 征服 征途
高性能 中级 SUV

图1: 中国细分市场国产乘用车出厂量(2009~2012年、2013年计划)

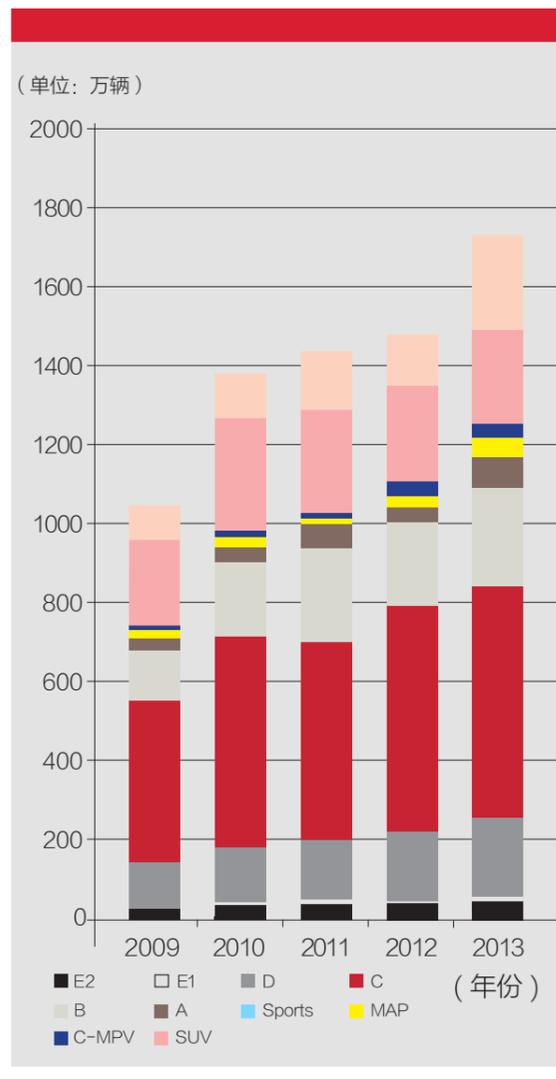


图2: 中国分系列国产乘用车出厂量(2009~2012年、2013年计划)

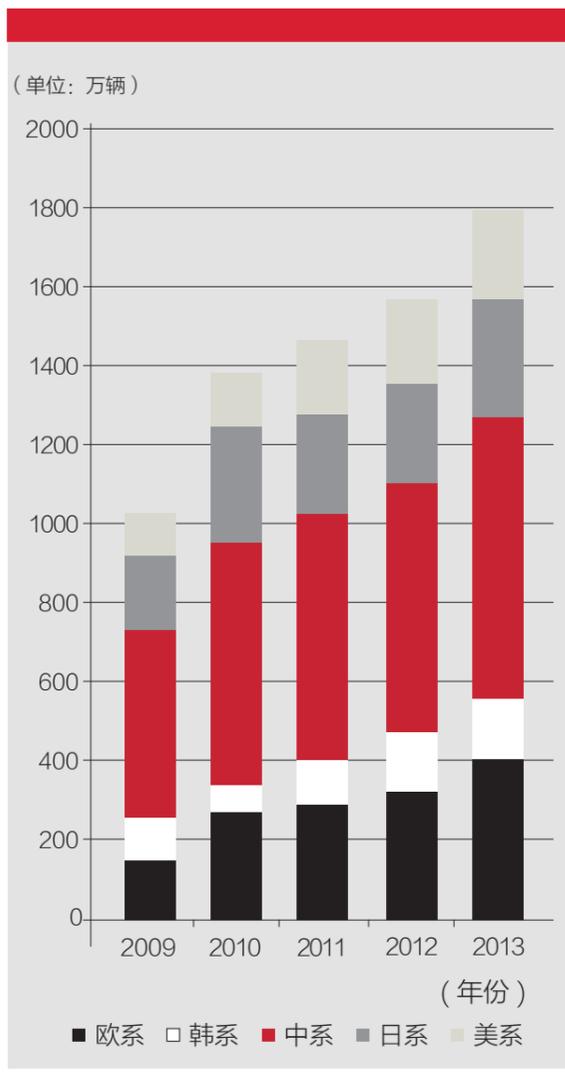


图3: 细分市场分系列国产乘用车出厂量(2009~2012年、2012/2013年计划)

细分市场	系列	2009年	2010年	2011年	2012年 (增减率)	2012年计划 (完成率)	2013年计划 (增减率)
E2	高级车	184,586	232,914	271,698	320,468 (18.0%)	297,327 (107.8%)	358,762 (11.9%)
E1	准高级车	73,537	116,567	186,370	189,872 (1.9%)	199,514 (95.2%)	224,872 (18.4%)
D	高端中级车	1,226,179	1,459,635	1,543,778	1,620,652 (5.0%)	1,953,114 (83.0%)	1,762,293 (8.7%)
C	低端中级车	3,960,278	5,077,953	5,183,929	5,682,549 (9.6%)	6,163,553 (92.2%)	6,249,628 (10.0%)
B	小型车	1,370,812	1,752,477	2,175,021	2,257,719 (3.8%)	2,177,838 (103.7%)	2,467,716 (9.3%)
A	微型车	467,382	648,822	591,971	468,356 (▲20.9%)	565,728 (82.8%)	538,574 (15.0%)
Sports	跑车	1,027	939	126	0 (▲100.0%)	500 (0.0%)	0 (-)
MPV	MPV	187,060	278,502	315,677	327,989 (3.9%)	414,277 (79.2%)	526,673 (60.6%)
C-MPV	C平台MPV	135,165	221,411	237,366	219,474 (▲7.5%)	171,179 (128.2%)	203,141 (▲7.4%)
B-MPV	B平台MPV	2,070,250	2,642,455	2,372,369	2,374,856 (0.1%)	2,883,517 (82.4%)	2,527,180 (6.4%)
SUV	SUV	655,039	1,326,119	1,594,111	2,033,305 (27.6%)	1,877,773 (108.3%)	2,922,465 (43.7%)
欧系		1,742,837	2,365,323	2,803,937	3,316,169 (18.3%)	3,046,240 (108.9%)	3,923,000 (18.3%)
韩系		811,695	1,036,036	1,172,318	1,340,038 (14.3%)	1,270,000 (105.5%)	1,490,000 (11.2%)
中系		4,575,775	6,284,198	6,117,653	6,484,983 (6.0%)	7,381,626 (87.9%)	7,424,819 (14.5%)
日系		2,197,740	2,677,192	2,801,677	2,541,982 (▲9.3%)	3,237,694 (78.5%)	2,912,684 (14.6%)
美系		1,003,268	1,395,045	1,576,831	1,812,068 (14.9%)	1,768,760 (102.4%)	2,165,000 (19.5%)
合计		10,331,315	13,757,794	14,472,416	15,495,240 (7.1%)	16,704,320 (92.8%)	17,915,503 (15.6%)

注1: 2012/2013年计划基于 FOURIN 取得的数值, 未公布计划的部分制造商数据根据各种报道试算得出。
 注2: 2012/2013年计划中的新产品细分市场不明时, 采用 FOURIN 推测值。FOURIN 计算得出的数值因小数点以后采用四舍五入, 故细分市场小计与合计可能存在不一致的情况。
 注3: 外资出资比例为 50% 的企业划归为外资企业。因通用对上汽通用五菱的出资比例为 44%, 故划归为中系。
 注4: 合资自主品牌划归为中系。因此, 广汽本田的理念、上汽通用五菱的宝骏、东风日产的启辰等品牌划归为中系。
 注5: 吉利控股的自由舰划归为 B 细分市场。

图4: 排名前20位品牌的2012年国产乘用车出厂量·2013年计划·2012年完成率



注: 以 2012 年乘用车出厂量排名前 20 位品牌为对象。

销售计划来看, 位居 2012 年乘用车出厂量首位的大众力求旗下主力车型朗逸较 2012 年实绩同比增长 49.2% 达 36.8 万辆、速腾同比增长 17.2% 达 23 万辆, 计划在 C 细分市场实现扩销。而在 2011 年乘用车市场平均增长率仅为 5.2% 需求放缓的情况下却实现销售增长 22.1% 达 83.2 万辆的日产, 受中日关系恶化的影响, 2012 年销售同比减少 9.7% 降至 75.2 万辆。在 2013 年销售目标的制定方面, 日产计划与 2012 年

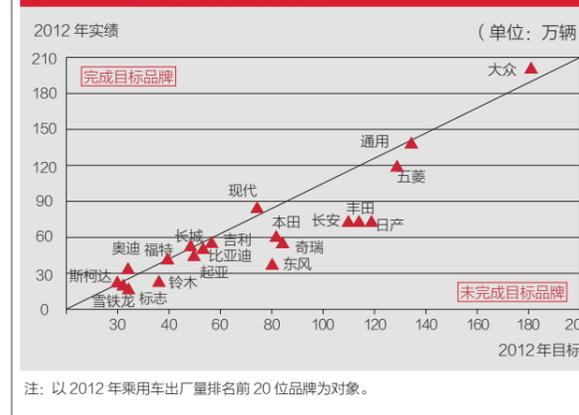
实绩持平, 由此可见, 日产认为要恢复销售仍需要一段时日。在中系方面, 吉利、长城和东风等制造商均计划较 2012 年实绩增长 15%, 尽管如此, 奇瑞则计划同比增长 45.4% 达到 80 万辆, 其强势姿态一如既往。此外, 奇瑞将 2013 年出口计划设定在 18.5 万辆, 力求通过提高海外销售比例确保收益。■

* 日本独资北京富欧睿汽车咨询有限公司是一家专业从事出版发行中国及世界汽车产业调研报告的调研公司。

总公司 FOURIN, Inc. 位于日本名古屋, 自 1980 年创业以来, 已经发展成为一家拥有 30 年从业经验和丰硕研究成果的专业调研公司, 做为世界汽车产业专业的调查·研究·报告出版公司, 近年受到日本汽车产业界广泛关注。FOURIN 集团的企业定位是以不与其他企业合资为前提, 完全站在独立第三者的角度, 从事调查研究。日本 FOURIN 研究员每月直接或间接通过在全世界范围对各大企业管理层等进行采访, 交换信息及意见。

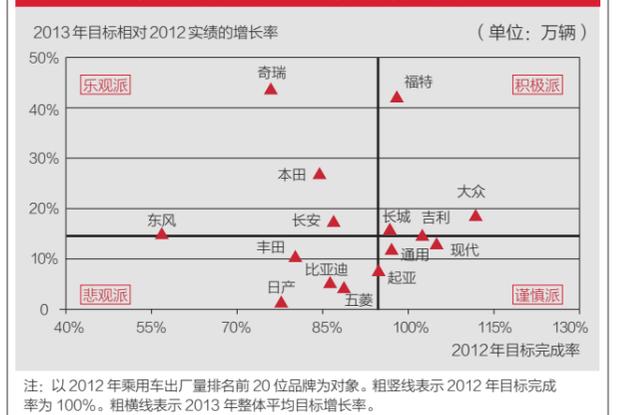
北京富欧睿汽车咨询有限公司
 地址: 北京市朝阳区东环路 7 号北京财富中心 A 座翼楼 717 室
 营业部电话: 010-65309159
 传真: 010-65309160

图5: 2012年目标完成与未完成情况



注: 以 2012 年乘用车出厂量排名前 20 位品牌为对象。

图6: 2012年目标完成率与2013年目标增长率对比



注: 以 2012 年乘用车出厂量排名前 20 位品牌为对象。粗竖线表示 2012 年目标完成率为 100%。粗横线表示 2013 年整体平均目标增长率。



法拉利、玛莎拉蒂展台被观众围得水泄不通

销售，检验车展好坏的唯一标准？

上海国际汽车工业展览会，每到大型车展开幕在即，关于车展究竟是不是应该以卖车为目的的讨论就会甚嚣尘上。销售，究竟是否应该成为评价车展好坏的唯一标准？

文 / 梁喆

在这刊物出版前的四个月，中国和德国编辑团队就已经早定下本期的选题方向——上海车展和新车销售，但是令所有人员始料未及的是，我们的上海车展专题取材工作遇到了前所未有的困难和阻力，一年一度的传统节日所导致的工作效率低下和沟通渠道阻塞拖慢了进度自不必

说，目标受访者因忙于纷繁复杂的展前准备工作婉拒采访更是让我们的推进工作步履维艰。好在经过展会主办方中国国际贸易促进委员会汽车行业分会、中国汽车工业协会各位领导和同仁的大力支持，以及编辑团队的共同努力，选题计划终于在截稿前的最后一刻得以完成，笔者也终于不辱使命，在上海车展

开幕之际奉上本文，以飨读者。

其实，本篇文章的题目一经确定，就注定了笔者必然难逃纠结。“作为全球性的车展，上海车展和北京车展都以发布信息和交流为主，不以卖车为目的”，这段来自中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长王侠对北京、上海两大车

图：杨多多/CFP；张和平/CFP；Huaeren/CFP；钟志兵/CFP

都可以听到类似于“通过车展这样一个平台，我们成功地向广大消费者宣导了我们的品牌理念，推介了我们的最新产品，本届车展我们收获颇丰”诸如此类来自于汽车厂商热情洋溢的总结陈词。几乎不用再罗列历届车展屡创新高详细数据，只要看看如潮的观众和铺天盖地的媒体报道，我们就完全有理由相信，来自车企的这些声音是他们发自内心的真实感想。

但是，除了以上这些溢美之词，我们也时不时会在车展期间听到一些来自参展企业的“不和谐”的“杂音”。这其中很大一部分多是抱怨车展投入和产出不成正比，所谓投入，当然是车企为了参加车展所投入的动辄数千万，几个亿的成本，而因为北京、上海车展均明令禁止在展会现场进行销售，所以产出的数字通常都会是零。严格意义上来说，这根本就不是不成比例，而是完全不成比例。

每到听到这些抱怨的声音，我都忍不住想要站出来要为车展主办方打抱不平，我们是要通过各界的共同努力，把北京、上海车展打造成国际A级展览，我们不仅要保证档次，还要引领世界汽车工业的发展趋势，历年来越来越多的国际、国内厂商的重视，越来越多的首发车型，越来越多的新技术的展示就是最好的例证。因此，买卖和消费不适宜出现在这样高级别的展会上，因为有交易行为的车展必定没有档次。买卖势必会对A级车展的品牌定位造成贬损，换句话说，“没有买卖，就没有伤害”。

“不以卖车为目的的车展都是耍流氓”

并非是笔者偷懒，但是一年365天，国内各地的车展真的是无法一一统计，套用一句媒体经常使用的术语——据不完全统计，国内每年都会有百余场车展你方唱罢我登场。四舍五入，化整为零，就算每年中国大地上举办100场车展吧，那么两年一届的北京、上海车展，仅仅只是占据了其中1%的比例。

“不幸”的是，不论规模大小，主办方是什么来头，另外99%中的绝

大多数车展恰恰是以卖车为目的的。因此，当笔者听到有人用“不以卖车为目的的车展都是耍流氓”的说辞来与“没有买卖就没有伤害”针锋相对的时候，我还真是没有足够的底气来做反驳。寡不敌众，毕竟当仅占1%份额的A级车展遭遇99%的B级、C级，甚至是不入级的车展“围攻”的时候，多说无益。

车展 = 车企与消费者之间的桥梁

站在行业媒体的角度，从中立的立场上来看两种论调的针锋相对，笔者不想，也不能偏袒任何一方。客观地来看待这件事情，其实双方都有各自的道理。不难想象，如果在北京、上海这样日均接待10万人次观众的国际级别大型车展上，如果出现促销传单满天飞，销售人员借助高音喇叭揽客的情景，场面不好看是小，出现混乱等涉及安全隐患的问题是大，不论是主办方，还是参展商，相信没有人会希望眼望着北京、上海这样的国际车展沦为车市马龙的“菜市场”。

而对于车企和经销商来说，大型车展也好，中小型车展也罢，其实终极的目的都是统一的，那就是让更多的消费者通过这样一个平台近距离地了解品牌，接触实车，并最终促成销售，只不过，对于中小型以销售为目的的车展来说，销售完成的时间是在车展现场，而对于北京、上海车展来说，达成销售的时间会被延伸到车展结束后，交易场所会转到4S店而已。

上海车展与世界五大车展

每每到上海车展举办，总有人愿意把法兰克福车展、巴黎车展、东京车展、底特律车展和日内瓦车展这全球五大车展拿出来谈事儿，笔者也很难免俗。

其实不仅仅是观众和媒体，包括展会主办和参展车企都对这样的比较津津乐道，笔者也已经记不清楚有多少次听到主办方说到要把上海车展打造成为继上述五大车展之外的全球第六大车展，更有好事者乐此不疲地把各个车展的数据罗列出来，然后大声疾呼：“看呐，我们的规模已经超过了XX车展”。

没有买卖，就没有伤害

每届北京、上海车展结束后，我们

READ HERE...

As 2013 Auto Shanghai draws near, discussion of the purpose of auto shows – whether car sales should be the key focus – has once again become heated. While some people believe that the most important thing about auto shows is that they provide an opportunity for the main players to promote their brand philosophy and advanced technology, others insist that an auto show with any aim other than selling more cars is a complete waste. From the perspective of an industry journalist, both parties have a point. For the former, the display of new technology in the absence of peddling and bargaining accentuates a sense of premium quality; yet the latter would reasonably rejoin that a trade show can hardly be called a success if it does not generate concrete results. The ultimate purpose of any show is to bridge the gap between manufacturers and consumers, providing a platform for consumers to learn more about the brand and become interested in buying cars. It makes no difference whether the transaction takes place at the show or at the 4S store afterwards. To respond directly to the original argument – whether car sales should be the key focus – this journalist believes that the success of an auto show is not determined by scale or sales activity, but rather by its distinctive features and benefits recognized by the industry and audience, as well as by its full commitment to exhibitors.

We expect Auto Shanghai to be a remarkable place where car manufacturers display their concepts and car dealers get more orders. Everyone has their own motivation, while sharing a common interest. Those arguing for a pure sales approach at auto shows can surely compromise in the face of a wonderful show which satisfies the audience's expectation of a horizon-broadening and awe-inspiring experience.

我想有人一定会问，世界五大车展上允许经销商现场卖车吗？对于提出这个问题的朋友，笔者同样有一个问题：在进行比较之前，你真的了解过世界五大车展吗？

以我们的近邻，日本东京车展为例，从规模上来说，不要说和上海车展比较，即便是广州车展，其规模也要超过东京

车展5倍之多。东京车展之所以能够成为世界公认的五大车展之一，并非因为其展会规模或者展车数量，而是因为每一届的东京车展，都会有让世界汽车行业为之振奋的引领汽车行业科技最前沿的概念车亮相，基本所有的参展车企都已经达成一个共识，他们不会带着目前市售的量产车去参展，取而代之的是展示自己雄厚研发实力的概念车。好吧，你认为动辄耗费几千万研发资金，短期内还无法实现量产的展车会在展会现场销售吗？

说到这里，笔者可以回到刚才的问题，五大国际车展卖不卖车的问题其实并不重要，他们之所以能够成为“五大”，也绝非是取决于他们卖不卖车，或者是谁卖的车最多。事实上，如果追根溯源，我们会发现国际五大车展无一例外地都是由当地汽车经销商的民间组织发起的，其最初的功能甚至就不是展示，而是纯粹的卖车，至今已百年历史的底特律国际汽车展览会最初的主办方就是底特律汽车经销商协会，在经过了百年的沉淀和积累以后，才达到了今天所谓的“趋势性车展”的地位。

不以卖车为目的的车展不是好车展？

显然，东京车展不以卖车为目的，但是我相信不会有人会说东京车展的主办方是在耍流氓，也不会有人因为东京车展上不卖车就说它不是好车展，甚至把它踢出世界五大车展的行列；同样道理，去年在湖南举办的长沙车展，展会期间销售车辆达到18910辆，成交额突破30亿元大关，对于经销商来说，长沙车展毫无疑问的就是一个再好不过的车展。

行文至此，笔者斗胆提出一个假设——卖与不卖，根本不能被当作是评价一个车展好与坏的标准。

但愿看到这里，读者朋友们不要觉得笔者洋洋洒洒写了这么多，都是在无谓地浪费笔墨，甚至是在消磨大家的时间。我只是想从几个不同的角度说明一个问题，车展的好坏，不在于规模，也不在于卖不卖车，而是在业界和观众是否认可其拥有的独到的特色，在于其最终能否兑现招展初期



1. 消费者车展，展车前严阵以待的销售顾问们。
2. 东京车展铃木推出全款电动车型。
3. 消费类车展参展经销商大打促销牌。

对展商的承诺。

上海车展开幕在即，主办方殚精竭虑，就是为了能够向世界，向预期突破70万的观众呈现一届更加成功的车展，而参展车企也一如既往地希望借助这样一个举世瞩目的平台，将自己最好的一面展现给潜在的消费者，对于广大经销商朋友来说，也理所当然地希望能够通过这届上海车展赢取更多的订单，虽然大家的目标各异，但是在很多点上又有很多的契合。

与其争论车展上应不应该卖车，不如求同存异，尽可能地争取在不影响他人目标诉求的前提下，将车展做大做强，毕竟大家的目标只有一个：在4月29日车展结束时，满身疲惫却又心满意足地举起酒杯，大呼“今年车展真过瘾，为了下届车展，咱们走一个”！■

AUTOHAUS CHINA

powered by
automechanika

汽车经销商

AUTOHAUS CHINA 汽车经销商

第十五届上海国际汽车工业展览会

官方合作媒体之一

专业视角，全面报导

(2013/04/20-2013/04/29)

欢迎莅临展位了解详情，更有精美礼品现场馈赠

展位号：M102



车展“中国梦” 怎可太“经济”

车展 形形色色、大大小小的车展不应屈从于各种层面的“经济”诉求，而应该为汽车行业进步、汽车制造企业以及汽车经销商良性发展服务。

文 / 博文

实 现伟大复兴就是中华民族近代以来最伟大梦想——习总书记对“中国梦”的理解如是，信心满怀。

“中国梦”，这个看似简单、抽象的词汇，正鲜明、具象、坚实地展现在国人眼前，各行各业俱是如此，汽车行业自不例外。曾几何时，外资车企抱着它们的“中国梦”大举进入国内市场，或合资，或合作，凭借高水准的技术、管理等优势笑傲江湖；现如今，长足发

展的中国汽车企业昂首挺胸，一次次推动汽车行业“中国梦”的实现进程。

在今年全国“两会”期间，吉利集团董事长李书福阐述了他对“中国梦”的理解——让中国汽车跑遍世界。想必这一解读或多或少地代表着诸多国内同行的心声。

事实上，不仅是汽车行业有着如此的“中国梦”，其他行业无不在觊觎着更为广阔的国际市场。然而，如何走出去，以及如何更稳妥地走出去，早已成

为横亘在梦想实现大道上的一块顽石。为了跨过这道坎，苦练内功、精益求精是一方面，创新发展、持续赶超是一方面，展现自我、释放自我也是一方面。对于前两者而言，国内车企有着足够的认知，也在采取适应企业自身战略发展脉络的诸多措施；至于后者，除了企业各自的品牌推广、形象宣传工作之外，对车展平台的影响和作用也不得不有更多的剖析。

车展之所以受人关注，一则在于它

能提供展示平台，二则在于它能创造关注度，三则在于它能引领多层面的经济链条。车展之盛行，和汽车行业的快速崛起有关，和各企业品牌意识的觉醒有关，更和经济链条的全方位收益有关。

从北上广的国际大型车展，到四处开花、独有特色和噱头的各地车展，再到分门别类、小有特色的专用车展，车展对于汽车行业来说已经由最初的懵懂不知所措，发展到了疲于应付的阶段。

车展经济的概念不断与时俱进，利于企业、利于行业直至利于社会，在这个变化过程中，参展企业从精打细算到豪掷千金，再到精打细算的演变，对车展经济的走向有着直接的影响。换言之，当车展经济的外延越来越向车模、餐饮、展区周边配套等因素靠拢的时候，车展经济的过于“经济”，反而让车展难以承担起帮助行业、企业实现“中国梦”的光荣使命。

从展会经济的角度看，车展不仅给汽车企业、经销商和消费者搭建了交流平台，而且也促进了汽车、交通、餐饮

等行业的共同繁荣，算得上是一个良性循环。集展示、交易和经济技术合作等功能为一体，具备信息咨询、投融资和商务服务等配套功能的车展，在贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作诸方面发挥着重要作用，“车展经济”作为推动车展“普及”的力量，已显现出它的重要性。

近年来，随着车市的起伏，汽车企业的参展热情有所下滑，加上越来越多的地方车展、功能车展横行，以致于许多车展基本变了味，成了展销会、大卖场，离当初办展者雄心勃勃地要跻身世界著名车展的目标渐行渐远，也距离帮助汽车行业、企业走出国门、闪耀世界的初衷越来越远。

多而乱，是中国车展的一大特色。看车还是看车模，是中国车展的一大疑问。车展经济究竟让谁更有经济感，是中国车展的一大怪现状。

办车展也好，参加车展也罢，当车展每每将“经济”要素放在更为关键的位置上时，不难看出这种“经济”让车展的内涵蒙上了黄灿灿的颜色。参展费用、周边餐饮等一系列费用的水涨船高，无不在于国内汽车市场的火爆发展，而

非基于理性的行业发展带来的吸引力，这不得不说是国内车展经济无法绕开的结节。

相较于国际上的知名车展而言，国内车展的个性不足且鲜明。说其不足，是因为各国内车展尚未形成有效区分的独特观感，大多注意力凝聚在新车发布数量、观众人数等指标上；说其鲜明，则在于各国内车展普遍拥有的很有代表性的“经济”拉动能力。换句话说，车展是在为谁服务，这一问题的答案并不难猜到：与其说是为了行业进步、企业发展，不如说是为了各种层面的“经济”诉求。

从这个角度上看，车展经济反而不那么具备推动汽车行业、企业实现“中国梦”的潜在能力。过于追求经济效应的车展，和踏实本分服务行业发展的车展，两者之间原本不应该存在的冲突，在国内车展发展历程中却得以突显。究其原因，尚不够成熟的汽车社会和快速发展的汽车行业的稍许不适应在被何种力量发酵，值得深思。

冠以国际名号的车展，肩负着推广一国汽车文化的重任，也承担着沉甸甸的“中国梦”。车展经济的过于“经济”，似乎并不理想。■

READ HERE...

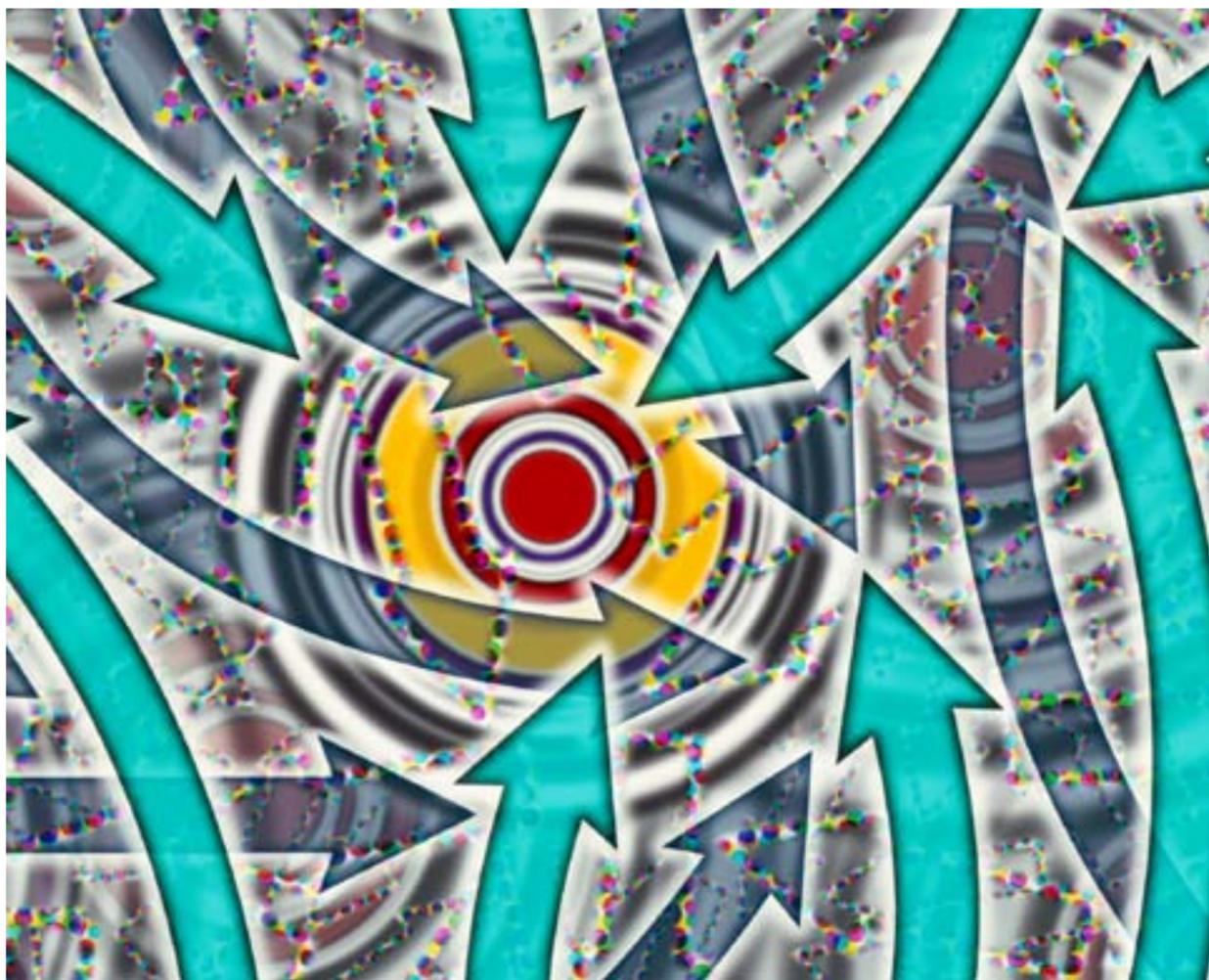
China's modern dream is to continue the great rejuvenation of the nation, as President Xi has expressed using the term "the Chinese dream". However, to Li Shufu, President of Geely Group, the Chinese dream is Chinese automobiles spreading all over the world – an interpretation agreeable to his peers in China. To realize this version of the Chinese dream, the automobile industry has adopted several strategic measures to seek more innovative development, and automobile companies have attached great significance to brand promotion and image-based campaigns by taking full advantage of automobile exhibitions. These exhibitions attract great attention and guide the economic chains at various levels. The concept of an automobile exhibition economy has benefited individual automobile companies and the industry as a whole. From the perspective of the exhibition economy, automobile exhibitions not only build a communication platform for automobile enterprises, dealers, and consumers, but also promote mutual prosperity in the automobile, transportation,

and catering industries, a virtuous circle. Recently, with the fluctuations in the automobile market, automobile companies have become less enthusiastic about participating, and more and more roughly organized local and functional car exhibitions can be found at trade fairs or in shopping malls. Large quantity and disordered organization are the main features of automobile exhibitions in China. Compared with mature car exhibitions abroad, exhibitions in China have little individuality, but have distinct features. Little individuality means local exhibitions mostly focus on the quantity of newly released automobiles and on visitors, rather than create a unique perception for consumers. From this perspective, the exhibition economy is not yet ready to promote the automobile industry and help realize the Chinese dream. Automobile exhibitions at all levels, rather than maintaining a narrow economic focus, should provide positive development services for the progress of the automobile industry as a whole.

精准营销决定经销商成败

营销 参加大型展会这样的营销活动固然重要，但是根据目标人群的需求将营销精细化、精准化则会使营销的效果大幅提升。

文 / 马鑫



第十五届上海国际汽车工业展览会的大幕已经拉开，国人对汽车产品的关注度随之空前提升。上海街头巷尾的都会充斥着汽车品牌的名字，无法亲临展场的人们也通过广播、电视、报纸、网络关注着这场盛会。

虽然汽车企业为了展会投入巨资，租展位、搭展台、请媒体、做活动；汽车媒体投入大量版面、召集大批人马做

专题、搞专刊、做直播、拉广告，但最终考核车展的宣传效益时，结果却往往只是差强人意。无论是现场观众，还是报纸读者，没几个能记清这些林林总总的活动，更遑论分清车型级别、明白发动机型号、了解悬挂种类。这其实到怪不得观众，人的精力都是有限的，一天或者几天的时间，面对的却是几十个展厅、上千辆参展车辆，车展最终得到观

众“挺热闹、好多新车”这类的印象也绝对是情理之中。

大众传播的局限

车展的过程中，不论是组织者，参与者还是观众，每一个人都全情地付出，只是大众传播方式的特点决定了效果的局限性。

这实际上给我们提出一个值得思

Gettyimages

索的问题，规模如此浩大，参展品牌如此众多，展台如此炫丽，报道如此铺天盖地的国际车展尚且如此，平日里我们面对消费者所做的宣传到底有多少是有效的？作为车展如果可以对传播效果并不十分苛求，但作为经销商，对于传播效果就一定要锱铢必较了，这直接关系到我们的销售。再进一步说，一个城市或区域中有同品牌的不同经销商，如果我们将服务水平、与消费者的地理距离因素除去，大家手上都有相同的产品，消费者是为什么选择了其中的一家来进行购买？当然其中原因千差万别，我们挑其中一个为最容易为大家忽视的因素：营销精细化。

营销精细化

比如我们如何寻找具有购买、潜在购买意向的人群？他们和我们常规的营销目标人群是不是重合？有多少重合？我们应该用什么样的手段来影响这些人？如何影响是有效的？我们通常使用的宣传营销手段，更多的是建立在这样一种假设前提下，即将受众是为无差别的个体，而大众将有可能对我们发布的信息感兴趣或产生回应。事实并非如此。在现在社会中，阶层与阶层之间的特点变得越来越鲜明，甚至在同一阶层内，不同年龄段、不同行业、不同爱好的都拥有自己独特的观点与主张。不同的特点、主张、观点决定了他们作为不同群体对产品有着不同的需求、对传播方式有自己的偏好、对表达形式也有着特定的偏爱。这种社会群体碎片化严重的情况并不值得恐慌，这反而为我们带来了机遇——在大众传播时代，营销传播是高成本的、单调的，现在，我们迎来了营销个性化、分众化、低成本的可能性。只是我们需要更仔细的追寻这些人群，迎合他们的口味。

比如，我们首先要寻找符合我们品牌主张的消费群体，他们是城市的哪部分人？他们大多从事什么行业的工作？他们的生活规律是怎样的？他们的消费习惯又具有哪些特点？找出了这几个问题的答案，我们能大致对潜在消费人群做出一个素描。随后我们就可以根据这些细节对品牌信息进行润物细无声式的展示，比如出现在他们最常去的商场影

院、酒吧食肆。这样的营销较之往常大规模的地毯式传播更具针对性，更不易引起消费者的审美疲劳。

随后，我们再根据旗下产品的特点对目标人群进行细分。

A级车的关注者更多的是首次消费，那么他们现有的交通工具，地铁、公交广告就成了展示露出的好机会；同时他们可能是这个城市当中的年轻人，年龄属性决定了他们对互联网趋势敏感，微博是他们关注时事的途径与手段，微信成为他们最常用的沟通工具，这也说明我们在这样的领域增加露出会对博得A级车潜在消费者的关注。

B级车消费者特点更为鲜明，他们如果首次购车即购入B级产品说明收入颇丰，这群人在没有车的时候更习惯出租车出行，因此出租车上的展示效果会更加直接；因为他们生活富足，精神生活也就更加丰富，剧院展示、话剧植入等艺术形式对他们的感染力更高；他们大部分人到中年，从获取信息的途径（阅读形式）上来看，他们更主流，更关注纸质媒、杂志，热衷当地事务，所以当地都市报俨然是首要选择；当然大部分消费者已经有了自己的第一辆车，因此电台广播效果也不错。

SUV消费者则呈现出两极分化的鲜明特征，要么是顾家好男人的典型，要么就是血液里都流淌着征服欲的“野男人”，因此不经意的投其所好就成为争取他们的良策：比如在公园（儿童乐园）露出会打动城市SUV的拥趸，合家出现的场合，老牌影楼、中高档酒楼也是个不错的注意，这样不仅能打动潜在消费者本人，更是于无声处说服了他的家庭成员，为日后购买决策扫清了障碍；越野型SUV则是运动型男人的“大玩具”，在当地球场内外、攀岩俱乐部、高尔夫球会所等体育场馆出现则会车型典型特征与运动紧密贴合，从而更加契合买家的爱好。

精准营销

社会碎片化的趋势催生了独立的群体个性，形成了他们独特的文化与标签，精准营销正是这一大背景下的营销利器。把此前大众传播时代“广泛撒网”

READ HERE...

The 15th Shanghai International Automobile Industry Exhibition is about to begin, with Chinese people paying unprecedented attention to automobile products. Although trade media have created a lot of exposure for the exhibition, the effect of the advertising has been far from satisfactory. The general impression left by exhibitions can be plainly described as "spectacular, busy, with lots of new cars". However, afterwards few people can explain vehicle type, grade, engine type, or vehicle suspension varieties. As an automobile dealer, it is imperative to value the efficacy of an automobile exhibition, as this is directly related to sales. As for different dealers for the same automobile brand in a city or region, other than service standards and geographical distance from consumers, the key factor in consumer decision-making is marketing. In the typical marketing campaign, audiences are regarded as undifferentiated individuals; however, in modern society there are different consumer groups with unique viewpoints and requirements, and thus different requirements for products and preferences in terms of marketing campaign. Marketing needs to be individualized and customized with a clear direction, and target consumers should be segmented based on product features. With an eye to customers' different ages, habits, types of travel, and methods of consumption, a diversified media campaign is most effective. The modern tendency towards social fragmentation motivates independent personalities and leads to a unique automobile consumer culture, with fine-grained marketing providing the edge needed. Saving the expense and energy currently expended on mass-media campaigns and instead focusing on key objectives may well turn out to be the way for dealers to stock up their bank accounts in the future.

的费用、精力省下来，改行研究“重点捕捞”，这也许才是经销商未来的生财之道。一个准备买车的潜在客户，是不在乎你之前参与了多少大型展会、在全国多少媒体上抛头露面的，和谈恋爱一样，他只会在乎出现在正确的地点，作出适当表达的，恰巧能够叩开他心扉的那个人。■



第十五届上海国际汽车展览会

The 15th Shanghai International Automobile Industry Exhibition

海国际汽车工业展览会

International Automobile Industry Exhibition

创办于1985年，中国权威专业国际汽车展览会；
中国率先加入国际展览联盟（UFI）的国际汽车展览会；

- 预计**80万人次**，超过**28万平方米**；
- 预计**3,000家**媒体及**10,000名**记者的热情报道；
- 中外汽车巨头全力参与，零部件厂商鼎力支持的行业盛会！

主办单位

中国汽车工业协会
中国国际贸易促进委员会上海市分会
中国国际贸易促进委员会汽车行业分会

批准单位

上海市人民政府

特别支持单位

中国机械工业联合会

承办单位

上海市国际展览有限公司
德国慕尼黑国际博览集团
IMAG国际交易会及展览会有限公司

支持单位

中国汽车工程学会

AUTO SHANGHAI 2013

创新·美好生活
INNOVATION FOR BETTER LIFE

欲知更多信息，请联系：

上海市国际展览有限公司
Shanghai International Exhibition Co.,Ltd. (SIEC)
Tel: (86-21) 6279 2828
Fax: (86-21) 6545 5124
E-mail: guchunting@live.com

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会
CCPIT Automotive Sub-Council
Tel: (86-10) 6857 1415
Fax: (86-10) 6859 5076
E-mail: wxauto@163.com

德国慕尼黑国际博览集团
IMAG国际交易会及展览会有限公司
Messe Muenchen International/IMAG
Tel: +49-89-94922-123
Fax: +49-89-94922350
E-mail: auto@imag.de

观众咨询电话
(86-21) 962288 / 24小时多语种服务

售票热线
团体购票: (86-21) 6289 9099
个人购票: (86-21) 962288 / 962388
400-820-1585 400-610-3721 400-040-6506



展览会日期: 2013年4月21日—4月29日 媒体日: 2013年4月20日
官方网站: <http://www.autoshanghai.org> <http://www.china-autoshow.com>

展览会地点: 上海新国际博览中心 (上海浦东龙阳路2345号)
手机客户端下载请登录: d.cnautoshow.com



新市场形式下的汽车经销商

转变 提升单店销售能力、开拓全新业务模式、运用现代金融工具、提高售后服务质量成为新形势下汽车经销商赖以生存的关键。

文 / KERSTIN HADRATH & 杨蕾



当前中国的汽车市场逐步回归理性增长，新车销售利润下滑。若经销商仍单纯以销售为主要业务，则很难在新的市场形式下继续生存。4S店经营模式进入国内较晚，但是网络扩张速度过快，产生了一系列不良后果，如：品牌内经销商恶性竞争，4S店服务质量良莠不齐，经销商人员培训滞后，经销商内部管理放松等。

然而，新市场形式下的汽车经销商虽面对种种挑战，但也不乏重重机遇。二手车市场的开拓，售后服务的精细化发展，汽车金融与保险服务的开发等等，都为经销商提供了绝佳的发展空间。

中国汽车经销行业概览

中国汽车经销行业起步晚，但是发展快。从1978年计划经济松动后汽车厂商自建营销渠道，到90年代中期的4S店销售模式开始进入中国，短短20年时间中国汽车经销行业发生

了翻天覆地的变化。目前，4S品牌营销模式正迅速扩张，已成为中国汽车营销主流模式。4S店实际就是品牌特许经营店，是按照国际通行的汽车分销标准模式建造的集销售（Sales）、维修（Service）、零配件（Sparepart）和信息反馈（Survey）为一体的销售店。在德国4S经销店被称为AUTOHAUS。目前，中国有近2万家4S经销店。4S经销模式的优势就在于其专业性强，信誉度高，售后服务有保障，而且还可以满足顾客个性化要求。当前中国的4S经销店主要采取集团化管理模式，且已形成一大批具有实力的汽车经销商集团。由于市场定位不同，他们又有各自的发展特色。有的采取品牌战略，有的采取地域聚焦战略，而大部分集团主要从降低营运风险的角度考虑，采取“三多”战略，即“多品种，多区域，多品牌”。

汽车市场现状

为了更好地了解目前市场变化与客户需求的转变对中国汽车经销商产生的影响，AUTOHAUS CHINA对来自于五个经销商集团的十多家4S经销商进行了采访。目前，经销商们都感到汽车市场增速明显降缓。豪华品牌虽感到市场竞争与价格比拼的压力，但认为市场需求仍然庞大。上海永达集团的凯迪拉克售后服务总监费锋先生说：“中国的汽车市场需求量仍然巨大，但销售市场的价格大战致使汽车市场恶性竞争，是一个新型市场的开始。”中高端品牌经销商也认为，汽车市场虽趋于成熟、理性，但仍在蓬勃发展。钱景，宁波轿辰集团的广汽丰田总经理认为：“目前中国的汽车市场还处于未饱和状态。”

与此同时，经销商们也一致认为盈利模式单一，库存压力大是目前面临的重大问题。对于豪华品牌经销商来说，这一问题尤为明显。胡建军，宁波旅行者汽车集团的英菲尼迪总经理总结道：

图：摄图网

“国内汽车经销商当前面临着库存压力、资金周转、销售利润大幅下降的三大困难。”从经销商的角度来看，汽车厂商的主要问题就在于，产品的研发速度过快，产量不停扩充，厂商为了分销产量并争取市场占有率而不断扩张经销商网络，导致市场竞争激烈，销售利润分散。而对于顾客来说，经销商们认为，价格战争虽然带来了买车的实惠，但是他们也面临市场价格混乱，汽车品种单一并缺乏特性，售后服务质量与期望值差距大，以及车辆保养费用高等问题。

新车与二手车销售情况

在问及新车与二手车销售情况时，经销商们指出，新车销售利润明显下滑，但销量基本稳定，与去年同期持平，并大都能达到本年度预期目标。然而，销售情况也易受经济与政治等大环境影响，如钓鱼岛事件致大多日系品牌经销商难以保持以往销量。

而二手车销售情况却是另一番景象。大部分经销商都未正式开展此项业务。若有二手车业务也主要以外包形式运作。轿辰集团荣威4S店的总经理计斌说：“二手车销售很不理想，没有真正的二手平台和品牌置换”。但许多经销商已注意到开展二手车业务的重要性，并开始着手相关业务准备。胡建军，旅行者集团英菲尼迪4S店的总经理谈到：“由于英菲尼迪进入中国市场的时间较短，同时我们提供4年/10万公里免费保修及保养服务，得到了客户的认可和满意。第一批购车客户已满四年，我公司已在准备相关二手车的销售项目，初步建立了旅行者英菲尼迪二手车免费信息平台。但目前仍然以新车销售为主”。

以旧换新服务不应只属于二手车业务，而应是一个新车与二手车销售部门联手打造的服务领域。各家经销商为促进新车销售均提供二手车以旧换新服务，但是还未形成一套完全成型的以旧换新服务流程。他们基本是根据各店具体情况，本着促进新车销售，方便客户的原则进行操作。旅行者集团路虎经销商介绍说：“我们收购二手车，并将车款抵客户购新车款，方便客户置换，为客户

提供一条龙服务”。此外，4S经销商还为客户提供免费的二手车价格评估服务。王清波，轿辰集团广汽本田4S店的总经理表示：“一般客户需要这种服务的时候我们会叫集团的二手车评估员进行相应的评估，销售顾问进行新车销售，等确定新车的价格再谈二手车的价格。这样可以灵活操作价格，确保二手车及新车的销售”。对于换购来的二手车，巴福涛，辽宁川达集团进口大众4S店的服务经理说：“我们有提供二手车以旧换新服务，主要形式是将回收车辆转售给二手车的其他经销企业”。

金融服务的重要性

为了支持与促进销售，4S经销商为客户提供金融服务。对客户而言，信贷购车提供了一个驾驶梦寐以求的汽车或拥有一些性能更好、更舒适的精品配件的机会。对经销商而言，金融服务可以增加销量，从而相应地提升营业收入。但是，目前该项服务在经销商中还未深度发展，仍仅限于与银行进行相关的分期付款金融业务以及厂方金融新车按揭服务。

轿辰集团的北京现代为我们介绍了其金融服务业务：“我们的金融服务占整体销量的25%左右，我司大部分车型均可享受按揭。其中部分车型提供特殊的专项金融优惠，比如悦动、ix35、途胜现在可享受按揭一年0利息0手续费金融优惠”。

相比之下，豪华品牌经销商的金融服务开展得较为深入，并注重金融服务与其它优质服务相结合，如与一定期限内的免费保修保养相结合等。

售后服务可提升利润空间

经销商通常都会按照厂商标准为本品牌汽车提供4S店售后保养维修一条龙服务。豪华品牌又将服务细分并提供附加服务项目，如：24小时抢修服务、主动保养提醒预约服务、维修后跟踪关怀服务和替代车服务等。也有部分中档品牌经销商除为本品牌汽车提供4S店标准的维修保养服务以外，也为其他品牌汽车提供维修维护，保养业务以及汽车小修与零配件更换业务。

READ HERE...

The Chinese automobile market has entered a new phase. While surface appearances suggest its golden period is over, this is in fact an indication that the automobile industry is now mature. In this period of transition, dealers are not only faced with a range of challenges, but also many opportunities. 4S dealerships entered China late, but have developed extremely fast. 4S dealerships are called Autohaus in Germany. The advantage of the 4S dealership model lies in its professionalism, credibility, and guaranteed customer service. Based on a survey AUTOHAUS China conducted among 15 4S dealerships in five dealer groups, we found that all dealers are experiencing a slowing of growth in the car market, but that they still see huge market potential. The dealers identify the unitary profit pattern and inventory pressure as their main problems at present. New car sales still play the main role, but the used car business is becoming a focus for 4S dealers, who have realized the importance of providing financial services but have not yet developed this in depth. 4S dealers have also noticed the importance of after-sales service to profitability and are offering a range of maintenance and repair services in accordance with manufacturer standards. While in the near future dealers for all brands will face challenges, there is still no lack of opportunities. The used car market, refinement of after-sale service, and the development of financial and insurance services will provide dealerships with great opportunities.

积极应对挑战

随着中国汽车市场已进入一个全新阶段，不少汽车经销商开始慨叹寒冬已经到来，但另外一部分经销商则调整好心态准备迎接全新的挑战。正如中国汽车流通协会沈进军秘书长告诫大家的一样，市场环境的转变过程的确是痛苦的，与其沉浸在生不逢时的哀怨之中，不如审时度势，沉着应对面前的种种挑战。借用《老子》中的一句经典，福兮祸之所依、祸兮福之所伏。市场转型的低潮之后，必然是一波强劲的反弹。痛定思痛之后，一片绚丽的图景或许就会出现在眼前。■

微增长时代 务实为先

微增长 面对不可逆转的市场环境转变趋势，已经有为数不少的汽车经销领域管理者先知先觉，开始了积极的应对和转变。

文 / 文洁



最近一段时间，“微增长”这个词频频出现在汽车领域。回顾过去，从2001年开始，中国汽车市场产销年均增幅超过20%，这在世界汽车工业历史上也不多见。然而，从2011年开始，我国汽车市场销量增幅明显放缓，仅为2.45%。这一数字虽然在2012年提升至4.3%，但不可否认的是，我国汽车工业已进入总量较高的平稳发展阶段。

汽车企业的表现与行业趋势如出一辙：2012年，持续的低迷伴随着鲜有的亮点，市场唉声一片。在16家主流乘用车企中，绝大多数企业的销量完成率低于预期。商用车行业也是如此，特别是中重卡领域，在经历了前几年的高速增长后，中重卡市场数次大起大落的过山车式发展让人心惊肉跳。

国家信息中心信息资源开发部主任徐长明介绍说，每个国家汽车市场的发展都有两个增长的阶段，第一个阶段为高速增长期，第二个阶段为平稳增长期，这也是汽车社会由新兴市场向成熟市场过渡的最主要特征。汽车企业也对此一观点表示认同。“这是一个正常化

的开始，保持10%以内的增长是正常的”，北京汽车股份有限公司副总裁董海洋说。

经销商苦不堪言

在微增长的背景下，尽管车市整体依然保持增长，但经销商却苦不堪言。今年以来，我国汽车经销商的生存状况进一步恶化，平均库存超过1.5个月的经销商、经销店超过85%，近半数经销商的平均库存已超过2.5个月。按照国际汽车行业的惯例，如果库存大于1.5个月，则表明库存过高，危险信号出现。“2012年，进口品牌经销商亏损面超过50%，自主品牌大概40%，合资品牌大概是35%”，中国汽车流通协会副秘书长罗磊透露。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲认为，“这与经济发展的大环境有关”。首先，前几年的快速增长透支了消费。第二，政策刺激的退出让市场增长乏力。第三，国际形势不乐观。

经济形势的影响在商用车行业上的表现更加突出。“2012年，国内宏观经济减速，有效需求不足。GDP

增长十年来首次跌破8%，4万亿投资对卡车需求的透支效应仍未完全消除，出现运力过剩的局面，国内商用车市场继2011年后进一步下降。进入2013年4月，尽管已经到了传统旺季，但是我们并没有感受到来自市场的暖意，反应到销量上，大概只能达到去年同期的80%。在物流领域，很多用户向我们反应没有活干，如果这种情况再持续下去，不排除大批物流用户退出的可能性。雪上加霜的是，从去年开始，各地纷纷限制货车进城，卡车货源被轻客、微车取代，再加上日益上涨的运输成本，腹背受敌的物流运输难上加难”。新疆南维柯跃进卡车经销商告诉笔者。

汽车使用环境持续恶化

除此之外，交通拥堵、停车困难、大气环境恶化、石油供应安全性问题突出等因素也在影响着汽车市场。

目前，国内家庭汽车普及率为21.5%，多数中西部城市虽然远低于这个水平，但是已经出现全国普遍性的严重交通拥堵，这说明中国多数城市对汽车的承载能力接近极限。由此

Gettyimages

引发的限购潮又给汽车销售泼了一盆冷水。继上海、北京以及贵阳之后，广州成为第四个实施限购的城市。随后，不仅与广州毗邻的佛山、深圳等城市纷纷传出限购的小道消息，西安、成都等城市也一度传出正在讨论限购事宜。进入2013年，大范围的持续雾霾让全社会对汽车尾气污染的讨伐发挥到极致，这也给汽车增长亮起了红灯。此外，2012年，我国石油供应的对外依赖度达到56.5%，而世界公认原油对外依存度是上限不宜超过60%。石油供应安全关系到国家安全，这是不容忽视的重大问题。

利好消息

上述问题是客观事实，但是这并不意味着情况将持续恶化，不可转变。毕竟上到国家决策部门，下到汽车生产商和经销商，大家都在积极地应对和寻找解决方案。

“宏观经济的企稳回升及鼓励内需的主旋律都将刺激汽车的消费需求，同时，中国消费环境的不断改善，竞争带来的新车增多及汽车价格的下探对未来的车市都是利好因素”，盖世汽车CEO陈文凯表示。

其中，城镇化是对汽车市场产生深远影响的重大利好因素。“从千人保有量、人均收入等指标看，二三线城市正处于汽车快速普及阶段，将是我国汽车销量增长的主要来源。”中投证券分析师张镭认为。据统计，三四线城市的汽车销量出现了明显上涨，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%。

东风商用车经销商李兴国分析认为：“2013年的市场应该会比2012年差，因为政府的一些举措带来了利好。一方面是狠抓廉政建设，这说明政府在做正事。另一方面是大力推动城镇化步伐，初步预计在10年内投资40万亿，这是很不得了的，这对经济的拉动作用很大”。

微增长背后的机遇

在笔者看来，对于微增长这个词要分两面去理解。一方面，汽车行业是增长的。另一方面，涨幅已经大不如前，

要想获得这微乎其微的增长，需要付出远远大于过去的努力。机遇与挑战从来都是并存的。只有抓住机遇、应对挑战，才能在当下的微增长环境中脱颖而出。

东风汽车公司总经理朱福寿说，面对微增长，东风公司在加快调整中转型升级，努力推进公司资产结构向主营业务和有核心竞争力方向集中调整，业务结构向价值链高端和提高自主能力方向调整，产品结构向节能减排和高品质方向调整，市场结构向国际、国内市场并重方向调整，经营方式向产品经营和品牌经营并重方向调整。

广汽丰田副总经理李晖说，应对微增长，广汽丰田正积极努力丰富经销商的盈利模式。为此，广汽丰田专门开辟了一个水平事业部，为经销商在保险、二手车、金融等业务的利润增长方面提供一些帮助、支援和培训。

在汽车流通环节，整车销售所贡献的利润只占1/4，其余3/4的利润来自汽车金融、售后服务等环节。而在中国，汽车经销商有超过60%的利润来自整车销售。在行业低迷、价格战频繁发生的背景下，经销商的艰难处境可想而知。要想扭转这一局面，就要在这“3/4的利润”上想办法。

亚市总经理迟亦枫表示，汽车微增长的定义实际上是买方市场的到来，消费者真正成为上帝，营销格局将会发生根本的转变。后服务会不断提升，服务

将成为竞争和盈利的重要手段。同时，销售模式也将发生巨大改革，将从4S店发展成为多种消费模式并存。

“从去年开始我就跟员工强调，不要指望市场能一下子变得很好，要一针一线的去经营，多跑跑用户，多找找自身的不足，做一单是一单。此外，不得不说，一些卡车厂家在服务站的管理上存在很大漏洞，承诺的24小时抵达救援等口号基本上无法兑现。另外，管理松懈、备件不足、维修不及时、服务水平不高都严重制约着市场开拓。”重汽经销商表示。

厂家肩负着协调下游的重任，在厂商、厂家与用户关系的打造中，厂家起到很大的作用。在产品层面，厂家必须深入市场、充分调研，切忌拍脑袋做决定，蜂拥而至的后果往往是一哄而散，这其中付出的惨重代价，厂家心里最清楚。“去年经销商满意度降到了近年最低点，仅有67.6%，其中进口车经销商满意度只有58%。”罗磊表示，汽车经销行业投资人最不满意的主要方面包括强行压库、销售目标过高、搭售滞销车型、干涉经营管理、收取各类名目费用等。

不论是乘用车还是商用车，厂家、大区经理、经销商、服务站拧成一股绳，才能在市场竞争中形成合力，进而才能夺得更大的市场空间。

微增长时代，务实是重中之重。■

READ HERE...

After a period of rapid growth, the Chinese automobile industry has entered the stable development stage and further growth will be relatively undramatic. Although the market as a whole continues to grow, dealers find themselves with huge stock and business losses. The economic situation has a greater impact on commercial vehicles, with traffic jams, parking difficulties, degeneration of the atmospheric environment and the safety of the petroleum supply all influencing the market. Opportunities always co-exist with challenges. "The stabilization and upswing of the macro-economy, and the main economic focus of expanding domestic demand, will both stimulate automobile consumption requirements. At the same time, the continuous improvement of the

consumer market in China, the increase in new cars due to competition, and the fall in automobile prices all prop up the automobile market," says Chen Wenkai, CEO of Gasgoo. Chi Yifeng, General Manager of Yashi, believes that slower growth will be a boon for buyers. When customers truly become kings, the marketing approach will change substantially. After-sale service will improve and good service will become profitable. Sales methods will also be reformed, and the current domination of the 4S store will evolve into the co-existence of various consumption modes. In the new era, whether with passenger cars or commercial vehicles, manufacturers, regional managers, dealers, and service stations all need to make great efforts to find their own space in the market.

如何打造高绩效的销售团队

销售团队 虽然单独的销售业务已不能维系起经销商的运营，但是销售团队能力的提升依然是管理者必须重视的问题。

文 / GUNDULA SCHRAMM*



那是2010年新年的第一天，一场冰冷的暴风雪席卷着北京，两位咨询师正在前往某经销商处进行销售业绩提升辅导项目的路上。这次辅导项目安排了3次走访，旨在帮助该经销商学会如何打造一支专业的销售团队。

为期6个月的3次走访结束后，该经销商为两位咨询师的辅导项目作出了各种好评，也表示期望未来能再次接受辅导帮助。

无独有偶，其他经销商那里也上演了类似的一幕。约有四分之一的经销商接受了本项目的辅导和培训。

但3年后，这些销售团队人员几乎都重新更新了。“在快速增长的市场环境中，我们面临很高的员工流失率和较低的团队绩效。由于管理工具运用不佳和流程不佳，估计每年大约有1/3从电话和展厅问询来的销售机会从未被跟踪”，某经销商总经理说道，“投资没

有回报，每年都要从头开始，我们不能再继续浪费时间和金钱了。”

但只需看一眼年轻的执行层，您便知道大部分经销商与集团还未准备好如何应对未来。经销商店内基本都是年轻销售顾问和销售经理。

解决方案

在华进行初次走访后，我们初步的判断是授权给销售经理，让他们预估问题然后辅导销售顾问（反而）可能促进生产率的提高，或许还能降低员工流失率。

在我们看来，经销商没能让销售经理集中精力来处理真正的紧急事务，从而影响了其工作效率。销售经理通常需要扮演多重角色：不仅要卖车，还要当“救火员”、单纯接受和发送指令、检查录音、解决危机和制作大量幻灯片文件。销售经理的角色没能得到清晰定位，以至于他们目前不能集中精力辅导和发

展销售顾问（虽然这是他们的工作职责之一）。

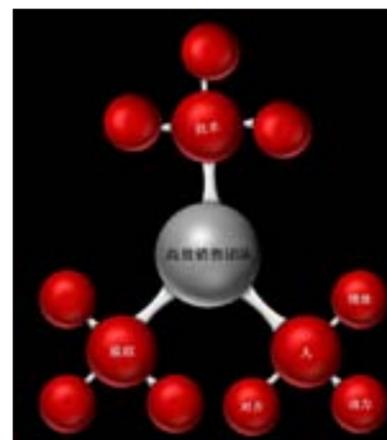
另一方面，总经理对销售经理的表现并不太满意。这一满意度与销售经理的工作设计直接相关。通过重新定位经销商销售经理的角色和工作期望，可提高其业绩表现。销售经理能够集中精力解决问题和辅导销售顾问，而不是着力解决问题和审查他人的工作。要成功实现这一角色转换，销售经理需要接受帮助与培训。

但要改变全中国成千上万销售顾问的行为，这无疑是一项艰巨的任务。要实现这一重大变革，主机厂需要关注以下三个关键改变领域：技术，流程和人。

毋庸置疑，事实证明“人”是这组三角关系中最重要的一部分。其他的一切都取决于员工执行新流程、新技术的意愿和能力。

不断有实践证明，彻底转变一个销售团队从改变销售经理开始。销售经理

图: Gettyimages



这一职位的特殊之处在于他们正是影响并授权给销售顾问以帮助后者取得更大成功的人群，但销售经理们有时太忙碌或者说分身乏术以至于他们忘记了自身的职业发展，因为他们总是疲于应付不断发生的“救火演习”。

好消息是：只需洞悉三个关键领域便能显著增加能影响整个销售团队的正向因素：激励、绩效、校正。

从中层以下的工作

光有正确的工具并不能快速、持久地推进销售团队的行为改变。那有哪些因素可以调动员工积极性，让其接受工作新思路、点燃热情勇于承担并发起改变走向成功呢？问题的答案可能在于彻底弄清病毒传播的原理并加以运用。譬如，以感冒为例。贡杜拉·施拉姆，豪格希姆企业管理咨询（上海）有限公司首席执行官、变革专家说道：“感冒病毒传播的关键在于接触。当感染病毒的人接触了健康人群后，某些健康个体的体内便开始滋生病毒了”。

因此，打造一个的“变革的形象大使”是从着重强调优化本土流程转为拥有经销商网络整体系统观很重要的第一步。随着拥护者数量的增长，最终会到达一个临界量从而引起整个经销商迅速转向支持新想法。

主机厂只有通过明确、数量合适、分布于各个部门、带头促进变革的经销商内部咨询师队伍，并通过使用“烟道”方法，才能实现可持续的转变。通过这

一转变，主机厂培训了销售经理，销售经理则培训了向其汇报工作的销售顾问。这样，大型组织便可以轻而易举地在所有地理区域同时推行项目。

为保证变革的持久性，成功的主机厂会制定循环进行的结构化辅导模块，让经销商内部咨询师能够用绩效工具评估销售经理并针对性地指出后者的优劣势。销售经理也用同样的方法辅导销售顾问。工具和辅导模块对项目的成功均十分重要。

辅导：就在今天，就在此刻

辅导是销售经理最被忽视的职责，不仅因为他们迄今尚不具备辅导的资质，还因为辅导需要他们从业已繁忙的日常工作中挤出时间。但高效的销售经理会意识到辅导不仅有助于建立自信，还是比任何其他实践都更有效的提高团队生产质量和效率的工具。因此，他们抓住每一个机会，安排好的或是未经安排的机会，为销售顾问提供反馈，因为反馈可以提高销售顾问的绩效。

通过磨练销售经理的辅导技能，您还能激发销售团队的多少潜力呢？如果现场辅导的流程很粗暴，您又能指望从销售经理与销售团队的日常工作多获得多少产出呢？

不断地与世界各地成功的销售组织合作，我们发现高效的销售经理掌握了一系列的技能并具备许多共同特征，正是这些技能和特征让他们超越了其他人，并让他们得以帮助团队取得远远超出行业平均水平的成功。

您将在下期的《汽车经销商》杂志中了解这些特征的具体内容。■



READ HERE...

In 2010, feedback for sales coaching programs at a Beijing dealership was positive. Now sales teams struggle with high turnover and estimate a third of sales leads are never followed up. Was the investment in coaching a waste? We believe, rather, that the solution lies in empowering Sales Managers to make decisions, anticipate problems and coach. SMs currently spend their time selling, handling administration and putting out fires. By redefining their responsibilities and expectations, dealerships could improve performance.

Transforming the behavior of hundreds of Sales Managers across China is challenging, and OEMs must focus on three key areas of change: technology, processes, and people. Everything hinges on employee willingness and ability to implement new processes and technology.

It all starts with turning around the Sales Manager, uniquely positioned to influence and empower, but how can we motivate people to accept new ideas? Creating Ambassadors of Change is an important first step in shifting from an emphasis on optimizing local processes to viewing the Dealership Network as a whole. As the number of advocates increases, it eventually reaches a critical mass, and the entire dealership "tips" rapidly toward supporting new ideas. OEMs must identify "Dealer Consultants" and have them take the lead in training Sales Managers, who then train their people. A big organization can thus run programs in all geographic areas simultaneously.

To ensure that change will endure, successful OEMs institute recurring structured-coaching sessions where the Dealer Consultants use performance tools to evaluate SMs.

Coaching is the responsibility most neglected by Sales Managers, who may not be qualified enough and are already busy. Consider how much more you could draw out of your sales team by improving SM coaching skills, and what they could gain if the field based coaching process was more robust.

* 贡杜拉·施拉姆 (Gundula Schramm) 豪格希姆企业管理咨询 (上海) 有限公司首席执行官。豪格希姆企业管理咨询 (上海) 有限公司致力于为您的公司和员工提供有趣的学习经验，以培训和辅导的形式辅助您的公司组建优质团队，提升员工技能。

若您需要与我们进行一次免费、自由的面谈，并在宽松环境下沟通我们如何能帮助您，请致电 +86 21 28986621 或邮件至 gschramm@hgs-concept.com 联系我们。

借助外力，优化管理

培训 通过引入外部培训机制，将企业管理项目化、模块化、流程化，将对汽车经销商提升管理水平大有助益。

文/ELLEN SCHAUB & KARL-HEINZ VÖLKER*



向管理要效益。很早以前，这句话就被中国的企业管理者们广泛传唱。具体到汽车经销领域，随着买方市场和微增长时代的到来，如何通过提升管理水平来降低成本、提高利润率业已成为每一位企业管理者不得不面对的问题。

目前的现状是，企业硬件（企业形象、产品质量等）管理水平已日臻完善，而诸如员工绩效、客户数据监管、成本控制等软实力方面却依然存在巨大的提

升空间。特别是在竞争日益激烈，客户要求不断提高，汽车经销商的角色定位已经逐渐由经营者转变为服务者的环境下，能否有效解决软实力提升的问题就更显得至关重要。

在来自厂商、客户和市场的巨大压力面前，拥有雄厚实力的大集团尚能从容应对，但绝大多数中小规模经销商（集团）和新晋经销商的管理者普遍会感到有些不堪重负。纵然拥有三头六臂，能够抵挡来自各方的压力，但是通常情况

下，他们能做到的也仅仅是兵来将挡水来土掩的被动应对，有限的时间和精力下，他们根本无从站在一个更高的高度，认清企业发展的现状，进而制订更长远的发展规划。

不过，从积极的角度来看，能够在早期发现问题然后防微杜渐，总比后知后觉然后亡羊补牢要好很多。防微杜渐，离不开见微知著的专业人员，发现问题之后，除了从容应对之外，最应该做的是找到专业的企业发展顾问，并和

图：Gettyimages / Fotolia

他们一起探讨、寻找合理的可操作的解决方案。

选择合适的企业发展顾问

当局者迷旁观者清，面对诸多问题感到彷徨与困惑时，向外界寻求帮助不失为一种明智的选择。将专业的事情交给专业的人去办，这也是管理界一句众所周知的至理名言。因此，聘请专业的咨询公司或者企业发展顾问来一同解决问题，或许对于遭遇困境的汽车经销商来说，本身就是一种必然。

那么，谁才是最合适的“外援”？这个问题因为企业遭遇的问题各不相同，所以在选择上也势必会有不同的标准，但是选择企业发展顾问时至少应该注意以下几点：

- 1、需要具备和项目任务相关的专业背景；
- 2、需要具备经销商从业经验，在服务、销售、运营和行政管理等方面具有丰富经验；
- 3、需要拥有卓越的社交能力，能够快速与企业员工建立起互信关系。

这里有一点需要特别说明，企业发展顾问不是万能的，他们能够提供给企业管理者的，只是基于对问题剖析之后提出的专业解决方案，最终问题能否得到解决，关键还要看企业能否建立一套监控和评估体系，并严格地执行这套方案。

第一阶段 实地考察

如果不能得到最真实的企业客观信息和基础数据，再专业的企业发展顾问也无从发挥他们的价值，因为任何一个方案或方案中的任何一个步骤都必须与企业的实际情况相吻合，如果不是来自于对企业真实状况的客观评估，那么方案的可操作性和价值无疑就会大打折扣。所以，作为企业管理层必须为聘请来的发展顾问提供一切便利条件，使其通过“望闻问切”来全方位地了解企业。

可千万不要认为“外援”请来就万事大吉，可以高枕无忧了，企业管理者以及所有相关人员不应该是一个旁观者，而应该和企业发展顾问一起参与到寻求解决方案的过程当中。最理想的一

种方式是，管理顾问会把接下来帮助企业改进管理的方案项目化，而诸如需要改变什么，最终的目标是什么等具体的项目内容，则需要企业和顾问双方根据需求和可执行程度的判断来共同制订。

第二阶段 制订可执行的方案

通常情况下，这一过程中会经历反复的探讨甚至是争论，但是这都不要紧，因为大家的方向是一致的，目标是一致的，经过内部、外部多维度地沟通和平衡，最适合企业的、可执行的最终方案才能成型。

我们曾经很多次地提到这个词——可执行。任何一套方案，任何一个项目，即便方向设计的再正确，目标设计的再高，如果不可执行，仍然是一份没有价值的方案。因此，在与企业顾问沟通的过程中，方案的可执行性就是一个重中之重。为了便于监管和把控，专业的企业管理顾问通常会将项目方案尽可能地细化；将目标转化为指标，并对其进行定量和定性；当然，一份完整的时间表也是不可或缺的。

一份可执行的计划，其实是回答了很多企业管理者更加关心的“如何”的

问题，如何使管理层和员工实现预期的目标，如果目标根本就不可执行，那么所谓的如何实现也就无从谈起。

举个简单的例子：一位销售顾问未能完成年度销售指标，通过与销售经理的交谈得知，该销售顾问需每年销售60辆新车，而他认为该任务无法完成，巨大压力下销售顾问考虑辞职。经过询问发现，该销售顾问之前接受初级培训时以优异成绩毕业，上一年度35辆的销售指标也超额完成。问题在于，销售经理既不能就销售指标从35辆上升到60辆的决策进行合理解释，也不能引导销售员完成这个的指标。实际上，这就是在项目可执行的设计时出了问题，“销售员将采取哪些具体措施才能完成该指标”。

第三阶段 流程演示

一套方案被制定出来，就如同一个产品已经成型一样，作为产品的制造者，企业发展顾问必须要为这套产品的使用者提供一套完备的“使用说明”，甚至在刚开始时，有义务为这套方案的执行流程进行一次或者多次的模拟演示。与方案不可执行一样，最终能不能够被执行同样是一套方案成功与否的关键因

READ HERE...

In recent years, companies have made great strides in terms of corporate image, quality management and process management, and currently controlling, leadership and management are hot topics. Comprising development planning, asset expansion and employee development, systematic business administration plays an indispensable role in corporate development - and resources-oriented employee development is an essential part. Fully identifying strengths and weakness and releasing full employee potential reduces operation costs and improves productivity. To promote employee development, companies need to find the right trainers. External consulting firms or training institutions can help dealers optimize processes and achieve good performance. Consulting firms or trainers usually deliver four-step training for dealers. Step one is field trip and process analysis, which requires the management team and other

relevant staff to participate in explicitly defining the purpose of the project. Step two is development planning. This clarifies specific quantitative and qualitative indicators and employee development goals, resulting in a feasible timetable developed by employees and management to ensure deadlines and goals are met. The third step is process demonstration, training and periodical summary, involving the processing of critical data. The fourth step is resource-oriented personnel planning. This entails analysis of employee potential, acquiring feedback on employee competitiveness from consulting firms and obtaining the support of subordinates, as well as the implementation of a specialized business administration and operation process throughout the enterprise. After the training, the scheme developed by the trainer will continue to be implemented and improved through performance evaluation and consolidation measures.



素。

因为细节纷繁复杂，在这里我们不对此进行展开，举个例子说，比如关键数据的处理环节，企业管理顾问应该告诉经销商的相关人员如何录入数据，指导高管如何通过数据变量来进行决策，以及特殊情况下，如何对数据指标进行调整。

当然，一对一的说明必不可少，一对多的宣讲也必须进行。当最终方案得以确定，条件允许的情况下，企业管理顾问必须要召集经销商的所有员工进行一次或者多次的培训，如果条件不允许，至少也应该对所有相关部门的高层和中层进行系统的培训和指导。目的就是让所有人都了解方案，熟悉方案，知道如何按照方案去管理、规划今后的工作，并严格按照方案去执行。

事实上，对于专业的企业管理咨询公司和企业发展顾问来说，除了上述提到的使用说明和演示之外，对企业的后续服务还应该包括制订一套可供跟踪、优化以及持续改进的流程，并根据这套流程中的量化指标对企业变革实施监控和指导。

第四阶段 资源导向型人员规划

任何一套方案最终都要落实到每一位具体的员工来执行，因此除了常规的系统培训之外，我们必须强调一点，作为经销商的管理层必须要时刻向员工传达一个理念，任何变革都是源于成熟的思考，虽然外部的企业管理顾问能够提供很大的帮助，但是作为变革的主体和执行者，必须要从思想上意识到以目标为导向工作的重要性。

为了达到这样一个效果，作为管理者则必须确定一个资源导向型的人员规划方向。从人员的选拔开始，就要时刻把握这个资源导向，从员工的发展角度而言，更是要合理配置企业资源，根据员工的性格、专业水平、强项以及潜力给与员工全面的支持和有倾向性的资源供给，虽然这样做短期内可能会增加一部分人力资源成本，但是从长远来看，只有这样，才能有效增加员工自身的存在感和对企业的认同感，从而提升员工积极性和团队核心竞争力，也只有这样，才能实现最终的管理目标和经营目标。

资源导向型人员规划的实施办法：

- 1、对员工进行潜力分析；
- 2、重视员工个人技能的提升需求及反馈；
- 3、与员工充分沟通，使其了解企业价值观，获得员工的支持；
- 4、在企业内推行管理及运营专业化和模块化进程。■

*BRAINWARE 和 SCHAUB 两家咨询公司专注于核心流程构建，其团队在该领域具有丰富的专业知识和从业经验。Karl-Heinz Völker 和 Ellen Schaub 曾担任经销商高管多年。经过多年努力，其团队已经完善了新的策略，帮助企业适应不断变化的环境，并为经销商高度身定制实用并可持续的解决方案。

如需更多信息，请登陆 www.brainware.org www.schaub-unternehmensberatung.de

企业发展顾问服务流程示意图



马勒

MAHLE

Driven by performance

全球发动机零部件和滤清器产品的主要供应商

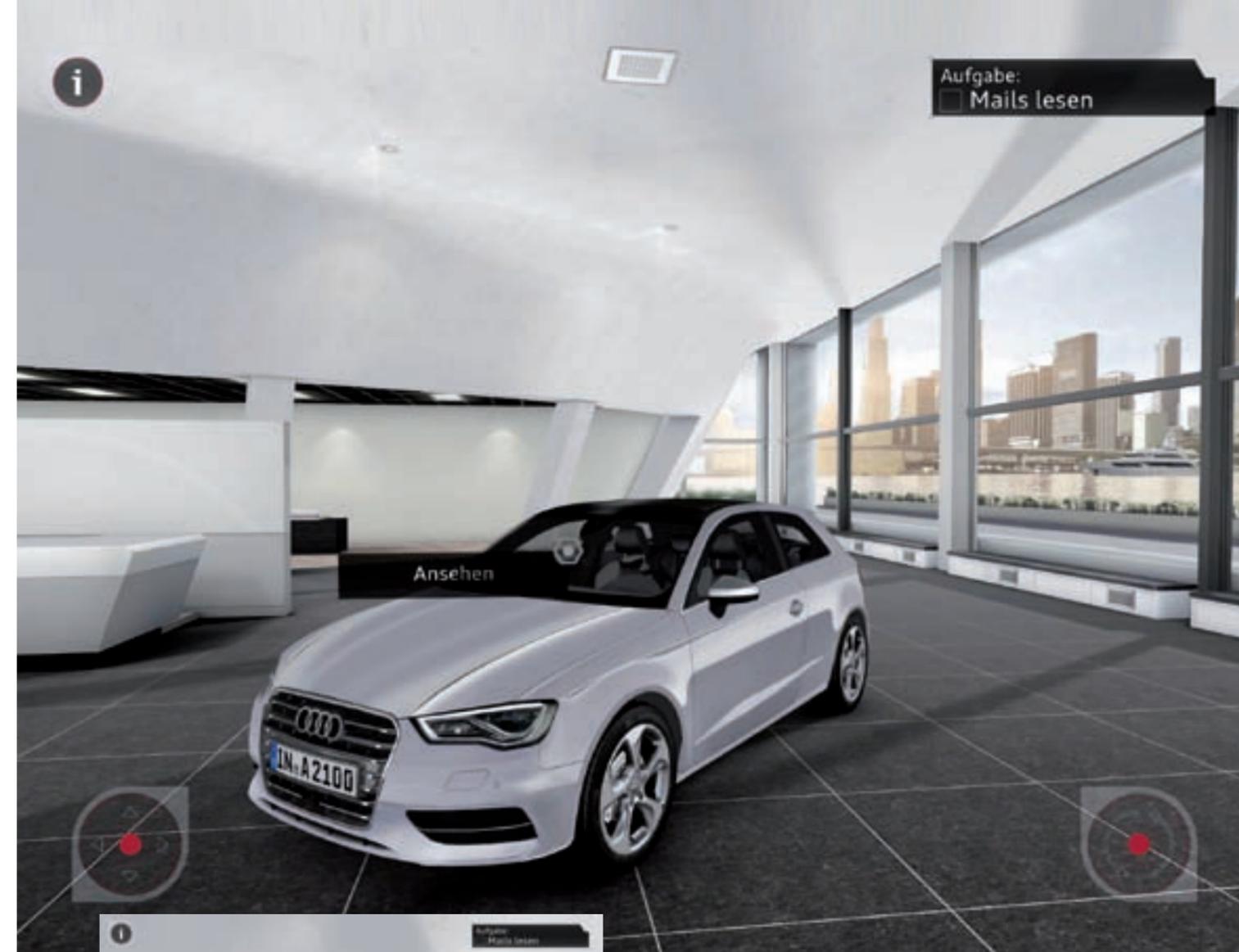


精密之美

是的，我们承认：我们爱上了我们的产品。我们的工程师们着迷于活塞、缸套、组件、活塞环、轴瓦、气门、大修包和涡轮增压器，着迷于空滤、机滤、燃油滤和空调滤。我们的生产团队对于品质精益求精，毫不妥协。这种精密之美不仅体现在为整车、发动机制造商提供的原厂配套产品上，同样在售后维修市场，您也可以感受到马勒的精密之美。www.cn.mahle-aftermarket.com

马勒贸易（上海）有限公司
上海市张杨路707号3401-3408室
E-mail: am.cnsh@cn.mahle.com
Tel: 021-51307000 Fax: 021-51307008

MAHLE ORIGINAL



寓学于乐

奥迪 不仅仅是在造车理念上领先于其他汽车品牌，奥迪在经销商培训方面的设想和计划同样敢为人先。

文 / CHRISTIAN FREDERIK MERTEN

也许包括奥迪旗下经销商在内的很多人都不理解，为什么每每奥迪举办新车发布活动，现场总会邀请一些知名的跑酷爱好者进行表演，其实答案很简单，在奥迪看来，跑酷这项极限运动与奥迪鼓励创新、探索未知领域的理念不谋而合。奥迪非技术

性培训计划的负责人 Heiko Schmidt 认为，“不论是学习和探索，还是实现目标的过程中我们都会遇到重重阻碍，这个时候就应当鼓起勇气，把这些阻碍当做挑战和激励，像跑酷选手一样超越障碍，勇往直前”。

或许正是因为勇气本来就是学习过

程中最宝贵的精神，奥迪将“勇气”设定为 2013 年培训计划的口号，鼓励每一位加入奥迪培训计划的人去探索未知的领域。对于企业管理者来说，勇气就如同一剂良药，它可以治愈因循守旧、固步自封的顽疾，可以指引着企业家不断创新。

思
微
图

学习过程如同在玩虚拟游戏

在奥迪位于英戈尔施塔特 (Ingolstadt) 总部的“奥迪学习谷”中，一个虚拟平台的模型正在逐渐成型，接受培训的学员可以通过这套系统进行学习，进而达到个人素养和专业能力的提升。Heiko Schmidt 表示：“除了必须用课堂教学传授的理论知识外，我们都寄希望于在这套虚拟平台上完成教学。对于受训者而言，这将是一种全新的自我培训的经验，因为我们会将教育元素有机地融入到这个类似于游戏世界的虚拟平台当中”。按照 Schmidt 的设想，从前台接待、客服人员，到销售顾问，再到销售经理，每一个 4S 店中的非技术人员，都能够在这个虚拟的平台中学习到自己职位所需的专业技能，能够在学习中获得进步和提高。有这样一个伟大的设想，并把这个设想付诸实施，的确需要莫大的勇气。

“这远远超过传统的在线培训”，Schmidt 解释道：“传统的在线培训通常是按照一个固定的程式按部就班的完成每个章节的学习，而且不存在任何互动的可能。但是在我们搭建的这个虚拟平台中，对于任何一个受训者来说，每个环节都可以自主选择 and 设定，他们完全可以根据自己的需求设置一个学习环境，而与他一同完成教学的不再是书本上的条目，不再是传统在线培训中的选项，而是一个虚拟的，却又真实存在于虚拟环境中‘镜像’。”

“根据受训者在这个虚拟环境中的不同动作，不仅‘镜像’会做出相应的反馈，而且周围的环境也会产生相应的变化”，Schmidt 说：“总之，我们的目的就是把这个虚拟世界打造的尽可能接近现实环境。为了达到这样的效果，我们把传统意义上的培训手册变成了一个剧本，并尝试与一位在国际上屡获殊荣的电影导演进行合作”。不难想象，最终的虚拟平台也许就是一部反映汽车经销商平台的电影，不同的是，受训者不再是坐在荧幕前观看的观众，而是电影场景里的表演者。

奥迪“突破科技，启迪未来”的品牌理念在这个虚拟培训平台中体现的淋漓尽致。Schmidt 不无骄傲地表示：“虽然这套系统真正进入实用阶段的时间目前还不能确定，但是可以肯定的一点是，奥迪正在做的是其他人没有做过的，我

们的这套系统绝对是一个突破”。

享受沟通带来的快乐

不仅仅是正在着力打造的虚拟平台，奥迪现有的培训体系中，同样强调寓教于乐。快乐有很多种，其中一种便是沟通带来的快乐。奥迪一直主张上级对下级的言传身教，要求领导与员工直接对话，在面对面的沟通中，上级可以在潜移默化间了解到下级的不足，并开诚布公地与其商量提高与改进的对策，只有这样才能使每一个岗位上，不同级别的员工得到提升，实现专业化的人才管理。事实上，专业的人才资源架构和发展方案早已被写入了奥迪入网经销商的守则，在奥迪看来，只有以规则的形式确定下来并监督、督促经销商认真执行，才能确保奥迪整体人才战略的有效性。

与员工需要接受培训一样，经销商的管理者同样需要通过培训来提升经营管理能力。在奥迪的培训体系中，有一项叫做 Q-POWER 的经销商现场辅导项目，其作用就是向经销商提供常态化的支持和辅导。奥迪总部指派的经销商顾问会按照计划，在特定的时间里与经销商伙伴充分沟通，一起分析在人员结构、流程、技能、系统或策略中存在的不足，并根据实际的情况帮助经销商选择相应的培训模块。不论是培训者还是接受培训的经销商管理者，都会在过程中感受到快乐，因为他们彼此都了解，经过系统的培训，今后的经营和管理会更加顺畅。

独乐不如众乐

经过上面的介绍，应该很多人都会觉得，能够有机会进入奥迪大家庭，其实本身就是一种快乐。

2013 年开始，奥迪开始实施新的选拔标准，原有的针对销售人员和服务顾问的选拔标准被经销商管理人员 + 与客户接触的所有人员的选拔标准所取代，只要通过层层选拔和各项考核，就能够成为奥迪大家庭中的一员，与全球各国的奥迪员工一样享受奥迪寓学于乐的成长计划。关于这项选拔标准的调整，Schmidt 解释说：“我们一定要将我们的视野拓展到汽车经销商以外。只有这样，我们才能为行业外的目标群体打开进入奥迪的大门。我们相信，真正的人才应该是能够触类旁通的，任何行业都

READ HERE...

Courage drives new ideas and practice. As a company that values courage in exploring new possibilities, Audi now extends this spirit into dealer training, expecting an innovative training program in 2013. As Heiko Schmidt, Audi trade training supervisor, puts it, “In approaching the target, obstacles are challenge, inspiration and motivation.” Courage is evidenced in Audi’s improved training program. To complement on-site training activities, Audi has developed a new learning platform – Audi Learning Valley – for self-driven learning purposes. According to Schmidt, what differentiates the new program from the traditional one is the way in which it blends virtual components with educational elements. It will enable an immersive, real-time, and self-driven learning practice for target trainees. Audi believes that a personalized and easily accessible course is essential to meet the increasing demand for training. The first Audi Learning Valley prototype will be completed this year, with its official launch date still under discussion. In this new system, participants are allowed to customize their own courses or practice at different competency levels. A virtual counterpart will respond to each action taken by the participant in this learning game. As a technological leader, Audi is pioneering this innovative training application. To facilitate the new training program, managers will play an important role in identifying their employees’ learning needs. In terms of selecting leaders on the dealer side, Audi is launching a new plan in 2013 which will bring in candidates not only from dealerships but from other relevant industrial sectors as well. The company is sparing no effort in equipping its dealers with advanced know-how, and 2013 will see a further increase in training days, up from the 42,000 in 2012. As Heiko Schmidt notes, “We understand that training will be a key issue in the future.”

存在着优秀的管理人才和善于与客户沟通交流的人才，正如同我们对这些人才充满信心一样，我们也对自己的培训体系充满了自信，只要这些人才能够通过我们的考核，即便他来自其他不同行业，我们相信通过我们系统的培训，他们一定会迅速地成为汽车经销领域的优秀管理者和从业者”。■

新车网销，看似很美

在线销售——通过网络渠道完成购买行为将成为未来汽车销售领域的发展趋势，那么自建网站、BTO、与电商合作、中介，究竟哪一种新车网络销售的模式最适合中国？

文 / 梁喆



午夜蓝金属漆，乳白色美利奴真皮内饰，自适应LED头灯，点击几下鼠标，一台完全符合自己个性化要求、专属配置的BMW740Li新车就映入眼帘，接下来，只要再完成一下付款方式、提车地点等项目的几次简单的勾选，一次网络购车的交易就此宣告完成。是不是很简单？这还不算什么，最令人欣喜的是，除了能享受到足不出户定制、购买新车的便利，还能享受到该车市场价基础上19.92%的折扣。

是的，你没看错，这就是笔者刚刚在MeinAuto.de网站上购买一台宝马7系轿车时的真实体验。只要愿意，我还可以重复刚才的过程，为自己定制任何一台市售的新车，关键是同样可以享受到9折到7折不等的折扣。

对于任何一位购车者来说，这无疑不是莫大的福利，但是对于经营实体4S店的汽车经销商以及整个汽车产业链来说，是福是祸，仁者见仁智者见智。

咨询公司Arthur D. Little最近的一项研究表明：客户越来越多地通过网络渠道完成购买行为将成为未来汽车销售

领域的发展趋势。这一结论来自于该公司对德国、中国和美国1000名客户的问卷调查。数据显示：在德国目前有38%的人有可能或者非常可能在网购买新车，在美国拥有相同意见的人数比例为42%，而在中国比例更是高达86%（图1）。当被问及会选择网络完成新车购买的主要决定因素时，三国的消费者普遍认为是因为相对低廉的价格，除此之外，方便和独特也均占据了相当大的比重（图2）。

国内新车网销现状

按照字面意思理解，新车在线销售是指区别于传统的实体经销渠道，通过网络渠道完成新车销售的行为和经销模式。从主导者层面划分，新车网销应该可以分为厂商行为、经销商行为、电商行为和中介行为四种。

由厂商、经销商和电商发起的网络渠道销售行为对于国内行业从业者来说，其实早已不是什么新鲜事物。早在2007年，奇瑞A1上市就开始尝试网络客户订单销售模式，对于通过网络订单销售的用户给予3000元的购车优惠。用户可首先登录相关网站，获得车

辆信息，再至奇瑞4S店试驾，然后通过网上预订，下订单，只要确认了订单，约在一至三周内，经销商便可将汽车送上门；

2009年7月19日，上海大众斯柯达品牌首家e购经销商上线，通过斯柯达e购中心，消费者可以足不出户享受上门服务，在家坐等斯柯达轿车；

2010年6月，长安汽车自己的电子商务平台——长安汽车网上购车正式上线，消费者可以在平台上完成自主一站式购车；

2010年9月9日，淘宝聚划算平台与奔驰合作的SMART团购上线，市场价17.5万的SMART以聚划算价13.5万销售，短短三个半小时，205辆现车被一抢而空，总销售额2767.5万；

2010年12月22日，吉利借助淘宝电商平台开展“吉利熊猫”拍卖活动，1分钟内300辆现车全部售完。此活动之后，吉利又推出“熊猫双色车”的网络专供车销售业务，并在半年后于淘宝商城开设旗舰店，以常态化的网络4S店销售配合线下4S实体店体验和售后服务模式开始新车网销业务。

以上仅仅只是列举了国内新车网销

图：ArchivFotolia；Gettyimages；吴文锋/CFP



READ HERE...
Arthur D. Little recently conducted research among 1,000 customers in Germany, China and the US. The findings show that in the future more and more customers are likely to purchase automobiles through online channels. Online sales are rapidly growing, with the key reason being price. Comfort and uniqueness are also two major key factors in the success of online transactions, and exactly the problem faced by dealers and customers. Online discounts on new cars of up to 30% tempt individual dealers, and pose a threat to the entire distribution network. As other dealers can only make a small profit, or even none at all, less service will be retained. There is no mutual benefit, as both dealers and customers buying cars at normal prices lose out. Ulrich Fromme, VP of German Automobile Trade Centers Association, believes the online price war is a result of a poor sales policy among certain auto makers and has led to overproduction of vehicles. Auto makers and dealers must collaborate and figure out a solution. Only an appropriate inventory can have an impact on auto makers, reduce the attractiveness of buying new cars online and help develop transaction targets based on demand. MeinAuto.de, the largest new car sales platform in Germany, is committed to account customers' interests and the future of online business, and avoids deceptive products. Through this platform, dealers can save on sales costs and ultimately complete the purchase contract and vehicle delivery process. It has also been agreed that car makers' deposit systems should be applicable to other sales channels. So far, only a few importers have improved their new car sales platform, while major auto makers have reservations about online business. In short, since customer purchasing behavior is changing, auto makers also need to make changes in the long run.

模式具有代表性的几个案例，相信很多行业从业者一定和笔者一样，对这些曾经一度引发业界巨大震动的事件历历在目，事实上，直到今天，上述一些案例仍然被视作是新车网销的经典案例。不难看出，多年以来国内厂商和经销商似乎早已把网络平台作为开展销售活动的一种媒介，运用的驾轻就熟。

但是，笔者在文章开始时提及的以MeinAuto.de为代表的中介模式网销，在国内还鲜有人涉足。

营销≠销售，网上下单≠网销

如果对上述罗列的国内案例进行分析，我们不难发现，其实很多被归纳为新车网销的案例与MeinAuto.de模式

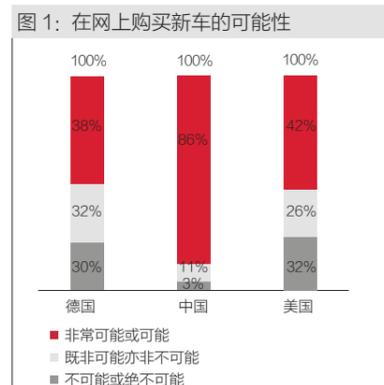
存在着很大的区别。具体一点说，国内做的风生水起的新车网销虽然同样是借助网络渠道销售，同样有订制元素，同样会给与消费者一定程度上的优惠，但是却与德国MeinAuto.de销售、订制和优惠存在着本质的差别。

从业务模式和持续性来看，国内新车的网销业务绝大多数更像是汽车厂商、经销商自主的或者联合电商进行的网络营销活动，虽然轰轰烈烈，但基本都是不具备常态化运作的个案，奔驰在网络团购SMART活动大获成功后也一度向外界披露，实际上活动的初衷并非售车，而是一次宣导SMART车型潮流引领者理念的网络营销。而如果从销售业绩方面来考量，不论是大众斯

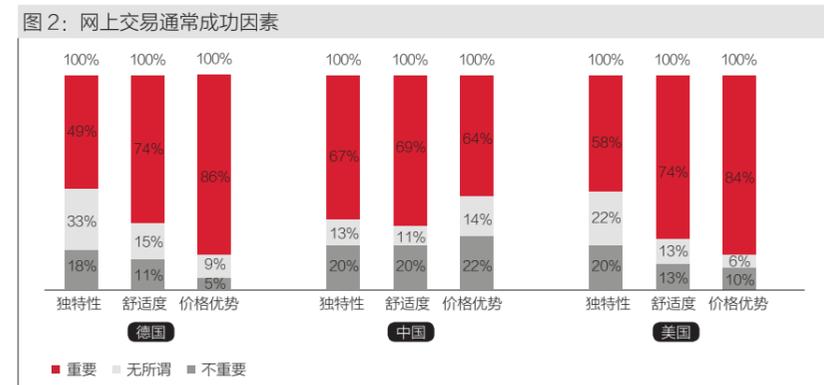
柯达的“e购经销商”还是长安微车的“电商平台”，与实体经销商的订单量相比，网络销售的订单量基本都可以忽略不计。

看到这里，也许会有不少厂商和经销商站出来，毕竟网络销售还是新生事物，消费者接受还需要一个过程，我们一直都在培训销售顾问，告诉他们应该向年轻一些的消费者推介我们自己的网站，并引导他们在网站上下单从而完成车辆的购买与销售。

笔者无意质疑国内从业者顺应网络时代潮流所做的努力，秉承着服务消费者的理念，为他们提供网络渠道的服务固然没有错，但是如果决策者们把网络下单等同于网络销售就大错特错了。



来源：Arthur D. Little 的汽车观点研究



来源：Arthur D. Little 的汽车观点研究



新车网销，看似很美

正如同经销商不应该也不可能把新车销售当作唯一的业务一样，真正意义上的网络销售也绝不应该是局限于在网络上下单购车。正如上面提到的，虽然网络已经成为厂商和经销商营销、宣传甚至完成销售的一种重要途径，但是网销依然距离成为常规化的销售渠道还有相当长的一段距离。客观地说，我们在网络平台搭建以及运作理念上还和先进国家存在着不小的差距。

浏览国内厂商搭建的网销平台后就不难发现，不论是网页设计、功能模块还是用户体验，都乏善可陈，国外网销平台具备的诸如全方位展示车辆性能和信息、订制个性化配置等基本功能基本无法实现姑且不说，即便客户是能够在网上下单订车，但通常情况下还得去4S店看车、试乘试驾、付款、提车，走一遍所有线下购车必须的流程。更关键的是，对于绝大多数厂商和经销商来说，基本都没有为网销平台设置对应的服务流程和团队，虽然表面上开放了网络渠道，但实际操作中因为涉及到经营模式、操作流程和利润分成的冲突，经销商通常会通过抬高提车门槛，降低服务标准等方式诱导消费者通过线下交易的常规方式购车。

基本功能尚难实现，经营者口是心非，消费者难有实惠，新车网销仅仅只是看上去很美。

BTO 模式

通用和马自达早在本世纪初就已经在巴西和日本实现了BTO (Build to Order) 订单式生产、销售模式，如果从单纯的技术角度来看国内新车网销业务的进程，虽然我们比欧美发达国家的起步要稍晚了十年左右的时间，但是随着最近几年B2C平台开发

的日臻完善，我们在硬件和软件上已经完全不输于他国。换句话说只要制造商愿意，我们完全有能力在国内推广BTO系统。

当然，有能力实现并不代表着一定可以实现，BTO这种既能缩减流通环节成本、有限控制厂商库存，又能让顾客免去去实体店购车诸多时间和精力投入、还可以享受优惠价格的双赢模式，在十多年的时间里依然没能成为世界汽车销售领域的主流方式，这其中有着诸多深层次的原因。

客观层面，以美国为例，任何形式的直销行为都被法律禁止，因此BTO这种厂商与顾客直接对接的方式无法光明正大的推广执行；在日本和欧洲，虽然并不存在政策壁垒，但是因为这种形式直接跳过了经销商环节，导致经销商的利益受损，因此受到了来自传统经销模式的强烈抵制。

主观层面，汽车厂商虽然通过BTO模式尝到了一定甜头，但是面对搭建电子商务团队所需投入的巨大成本，以及来自传统渠道汽车经销商的巨大压力，厂商很难下定决心冒着巨大风险将BTO模式推而广之。

显然，上述主观和客观的因素在我国汽车销售领域同样存在，这也就注定了BTO模式即便可以开展，但注定也只能是以一种传统销售渠道的辅助地位存在。

他山之石

推行BTO模式阻力重重、借用成熟电商平台又只是一个噱头，网销这个看似很美的新车销售模式难道真的没有出路？一直以来尚处于待开发状态的，以德国MeinAuto.de为代表的中介网销模式，是否能够国内新车网销的发展提供一些借鉴？

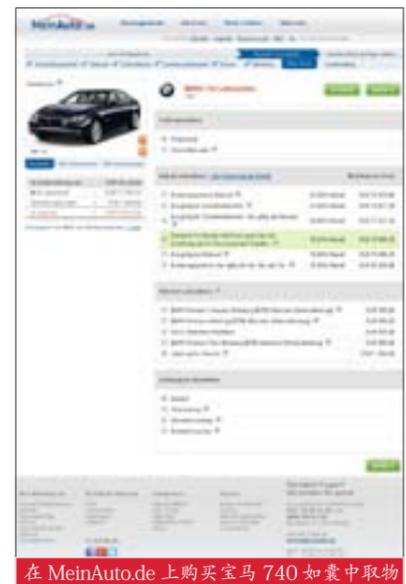
MeinAuto.de的总经理Alexander

Bugge在接受AUTOHAUS采访时表示：“网站目前已与超过200家不同品牌经销商达成协议，我们可以从他们那里得到充足的库存车辆信息和车源。网站每月高达一百万次的访问量已经能说明问题，而2012年15000辆的交易量更是让我们对网站的经营充满信心”。

事实上，在过去的一年里，包括MeinAuto.de以及autohaus24.de在内的五大网销平台，共销售了35000辆新车，占据了大概德国新车市场1.1%的份额，一直致力于新车销售调研的德国杜伊斯堡大学费迪南德·杜登霍夫(Ferdinand Dudenhoefler)教授预测，到2015年，通过中介形式的网络渠道完成的新车销售量将占据3.3%左右的市场份额，销量或突破10000万辆。

1.1%的市场份额代表着什么？如果把2011年我国全年1840万辆的汽车销量作为基数，那么1.1%就是20.24万辆，2011年中国百强经销商集团中只有广汇、庞大、国机和广物汽贸四家的销车辆超过20万，这样一个数据足以说明，新车网销的潜力异常巨大。

他山之石可以攻玉，如果中介形式的新车网络销售能够在国内得以推广，那么势必会对传统的新车销售市场和格局产生巨大的震动和影响。



THE MULTI-TALENT



VEHICLE SAFETY TECHNOLOGY

MBT 2000 EUROSISTEM Safety Test Lane for Cars

This premium test stand can be used as a brake tester, for diagnosis reception or as a control unit for workshop processes. In combination with other MAHA test devices a safe, instantaneous vehicle evaluation is possible. Especially well suited for reception and diagnostic lanes with high vehicle through-put.

Welcome AUTOHAUS in China! The leading professional magazine for dealers and OEMs with more than 50 years of experience. 欢迎AUTOHAUS来到中国！五十多年出版经验，专业为汽车经销商与OEM打造的行业领先杂志。

- Vehicle Safety Technology
- Suspension Technology
- Lifting Equipment
- Chassis Dynamometers, Emission Testers



Xiu Chunlin
Managing Director

Premium Workshop
Equipment



多赢还是多输？

其实，即便是在德国，从中介网销刚一出现开始一直到渐成气候的今天，各方势力的争论就从来没有停止过。MeinAuto.de 的确与 200 家经销商达成了协议，但是占德国汽车销售市场绝大多数的其他 9800 家经销商对 MeinAuto.de 的打压同样也是不争的事实。代表绝大多数汽车经销商利益的德国汽车贸易协会发表意见称：“以 MeinAuto.de 为代表的少数网络经销商的经营模式甚至威胁到了全德汽车经销网络和汽车产业的安全”。

按照协会副主席 Ulrich Fromme 的说法，网络中介代理商与一小部分经销商达成协议，向消费者提供低价的新车销售服务，表面上看消费者得到了实惠，经销商也得以快速地处理掉库存车辆，是一个双赢的局面，但实际上不论对于消费者还是参与其中的经销商，中介网销的模式都未必如表面上看来的那样美好。

从消费者角度来看，他们虽然以低价购得了新车，但是毕竟与他们签约的是中间商而非代表汽车生产商的代理经销商，这也就意味着他们很难享受到通过传统渠道购车的消费者所能享受到的车辆保养及维护服务；而对于经销商来

说，虽然他们可以通过这种模式以最低的成本完成销售指标，并获得现金回流，但是由于网络销售绝大多数都是远程交易，所以他们将无法得到客户的数据，同时也将损失掉附加业务和售后服务中所能产生的巨大收益。

Fromme 还把矛头指向了汽车生产商：“之所以会出现 MeinAuto.de 这样的中间商，很大程度上是源于汽车厂商在市场上过度的投放新车，经销商为了完成销售指标低价倾销车辆，虽然少部分人买到了廉价的车辆，但是更多的按原价购车的消费者利益却受到了损害，而高额的折扣势必会贬损车辆原有的价值，车辆残值率也会因此下降，从而导致品牌价值的下降，这将会是一个恶性循环，在这个循环中其实没有受益者”。

而对于德国汽车贸易协会的指责，厂商们的态度却显得比较平和。大众方面对此的反应是，大众品牌将对代理商和中间商给与平等的对待和支持，车价最好还是根据市场由经销企业自主决定；德国宝马集团销售总监 Karsten Engel 表示，正在密切注视在线汽车销售业务的发展，目前还没有发现这类业务对宝马代理商造成什么损害；奥迪销售总监 Michael Julius Renz 则表示，

奥迪会继续关注 MeinAuto.de 这样的中介企业，经过与奥迪经销商委员会交涉后，他们将建立更加完备的积分奖励系统，以此方式来均衡不同经销渠道的利益。

一方面是蒸蒸日上的销售业绩，一方面则是代表传统势力的据理力争，另一方面则是生产商的坐山观虎斗。正如同社会发展的普遍规律一样，任何一个新生事物出现时，总会伴随着多方势力的制衡和较量，相信短时间内，德国关于网络销售中介模式优劣问题的争论很难得出一个最终的结论。

正如文章开始时呈现的 Arthur D. Little 所做的调查显示，在网络销售客户认知度和需求方面，中国与传统汽车强国美国和德国并无太大差异，但是因为各国国情、政策法规、市场环境的不同导致了网络销售在各国发展的轨迹和现实水平呈现出不小的差距。

基础条件的差异决定了不可能存在一个放之四海皆准的在线销售模式，大势所趋之下，从他国成功模式中汲取精华，从失败教训中总结经验，根据我们特有的现实状况找到适合我们自己的在线销售发展道路，是笔者想要通过本篇文章给予各位读者的启示。■

全领域汽车金融服务

上汽通用汽车金融 广泛的经销商网络和巨大的客户群助力上汽通用金融发展壮大，而反哺经销商，为经销商提供服务和支持也成为公司持续发展的必然路径。

文 / 上汽通用汽车金融有限公司



上汽通用汽车金融总部

提到中国的汽车金融产业，想必绝大多数业内人士首先想到的就是上汽通用汽车金融。作为中国银监会批准成立的全国第一家汽车金融公司，也是国内首家专业汽车金融公司，上汽通用汽车金融成立于2004年8月，公司注册资本为15亿元人民币，分别由上汽集团财务有限公司、美国通用汽车金融公司（现更名为 Ally Financial Inc.）和上海通用汽车有限公司三方出资组建。截至2012年末，公司资产规模已突破400亿元人民币，成

为国内最大的汽车金融服务提供商。

促进汽车厂商和经销商销售

“短短不到9年的时间里，上汽通用金融从最初10多人的初创团队发展为近800人的大家庭”，在回顾过去9年来的历程和成绩时，上汽通用汽车金融有限公司董事副总经理张晓俊不无感慨：“在过去这段时间里，我们遍布全国330多座城市的6200余家汽车经销商合作伙伴已经为100多万终端客户提供了个人汽车贷款服务。截止到

2012年，已有近千家经销商享受到了我们提供的库存融资和展厅融资服务”。

在此前刚刚结束的第五届中国汽车蓝皮书论坛上，张晓俊在接受媒体采访时表示：“9年来，我们不仅时刻保持着对产品创新的激情，在业务模式方面，也在积极创新，二手车信贷是汽车金融行业的下一个增长点，目前上汽通用汽车金融覆盖全国的二手车金融服务已经启动”。

个人汽车贷款业务、经销商批发融资业务、经销商展厅融资业务和二手车贷款业务，正如张总所阐释的，汽车金融公司的业务模式基本涵盖了汽车产业的全领域。虽然上述四种业务模式直接服务的对象有所不同，但是汽车厂商和经销商无疑是所有业务最终的受益者，更关键的是，所有的金融产品必须通过经销商的渠道来实现落地。

因此，对上汽通用汽车金融来说，满足汽车厂商和经销商的诉求，根据他们的需求研发并改善产品就成为业务赖以维系以及发展壮大的不二法门。事实上，早在上汽通用金融有限公司成立初期，促进汽车厂商和经销商销售就被以公司愿景的形式被确立下来。

专业为个性需求服务

上汽通用汽车金融为客户提供的信用贷款主要服务于上海通用汽车旗下的别克、雪佛兰和凯迪拉克品牌，同时也为上汽通用五菱品牌和部分非通用汽车品牌提供零售信贷业务。到目前为止，上汽通用汽车金融公司已经和10多家整车厂签了合作协议，除了上海通用汽车，还有长城汽车、吉利汽车、力帆汽车、黄海汽车、东风小康、长安铃木汽车、长安自主品牌、长安马自达等车企。

虽然与美国等发达汽车市场的个人信贷购车占购车比例接近80%相比，

上汽通用汽车金融有限公司



在中国市场，个人信贷购车只占到购车比例的15%左右，但这同时也意味着，中国的汽车金融市场有巨大的上升空间。汽车金融，作为中国市场新兴的金融工具，其对购车者、经销商以及汽车制造商三方的益处，正越来越得到大众及业界认可。

之所以会有越来越多的终端消费者青睐汽车金融公司提供的信贷产品，一方面是因为我们的网络覆盖更广、与厂商结合得更紧密，操作更加便利，另一方面则是源于我们会听取来自终端渠道经销商的建议，根据不同的客户群量身定制多样化的金融计划，而非提供“死板”的贷款产品。简言之，通过汽车金融杠杆，购车者得以提前实现自己的购车梦想，同时保持稳健的现金流，将原本全款买车的钱用于投资理财、改善生活品质等，一举数得。

更多的消费者选择我们提供的金融信贷产品，也就意味着我们能够发生交易的经销商销售业务提供更多的工具和助力，在有效降低消费者购车的门槛，促进销量增长的同时，延长贷款期限，也增加了消费者和经销商的接触时间、密度和频次，这不但有利于维护消费者的忠诚度，还为经销商其他汽车衍生业务的销售提供了机会。从这一点看来，我们与汽车经销商之间本身就存在着一种互惠互利的供应关系。更不用说我们提供的库存融资服务解决了汽车经销商考车的现金流问题。

对厂商而言，无论是汽车金融的库存融资服务，还是零售贷款服务，都大大支持了厂商的汽车销售，加速了汽车的流通。与此同时，新加入的贷款购车客户，已渐渐成为厂商客户群体中不可忽视的一支力量。

拓宽资金渠道

融资渠道狭窄和资产负债期限不匹配一直是汽车金融公司发展的重要瓶颈所在。上汽通用汽车金融深谙打铁还需自身硬的道理，为了更好地为车企和经销商提供服务和支持，在融资多元化，不断拓宽融资渠道和投资者群体方面不遗余力。

“我们通过银行间市场筹资，使间接融资和直接融资相结合，积极顺应市场化融资的发展趋势，逐步建立起长期稳定的市场化和证券化融资机制，为汽车金融行业今后在资本市场获得并运用更多金融工具进行了有益的探索和尝试”。在谈到资金渠道的拓宽问题时，上汽通用金融有限公司董事总经理李文国如是说。

其实，早在2008年，上汽通用汽车金融曾发起了中国市场上首个人汽车抵押贷款支持证券，在银行间债券市场发行总额为20亿元人民币的资产支持证券；同时，其也是目前这个新兴市场上唯一一家发起过个人汽车抵押贷款支持证券的公司。

2010年，上汽通用汽车金融又在银行间债券市场成功完成中国第一笔汽车金融公司金融债券的发行，信用评级为“AAA”，金额为15亿元。

不久前，信贷资产证券化重启后国内首单汽车抵押贷款支持证券再次“出炉”。由上汽通用汽车金融作为发起机构、中粮信托有限责任公司作为受托机构的通元第二期个人汽车抵押贷款证券化信托优先级资产支持证券，于2012年10月25日由主承销商中信证券股份有限公司以簿记建档、集中配售的方式面向全国银行间债券市场成员公开发行成功，通元第二期个人汽车抵押贷款证券化信托于2012年10月26日正式设立。■

READ HERE...

As the first automobile financing company approved by the China Banking Regulatory Commission and the first professional automobile financing company in China, GMAC-SAIC is now the largest and most powerful automobile financing service provider in China, with assets of over RMB34.8 billion.

In its nine-year development history, GMAC-SAIC has provided financing services for huge numbers of automobile manufacturers and dealers, and over a million end users have enjoyed individual automobile loan services. The company is dedicated to innovative development and meeting all the requirements of automobile manufacturers and dealers, and has improved the products available through four business models: individual automobile loans, dealer wholesale financing, dealer exhibition hall financing, and used car loans. In China, while only a small number of consumers purchase automobiles through loans, GMAC-SAIC plays a dominant role in this area. The company has wide network coverage and a close relationship with manufacturers, and customizes financial plans based on the suggestions of end-channel dealers. When more consumers choose financial credit products the sales volume will grow, and more importantly consumers will increase contact time and frequency with dealers and become interested in related automobile products. In terms of the means of financing, the company is actively exploring the application of more financial tools in the automobile financing industry to adapt to the financing through market approach, and is gradually establishing a permanent and stable market-oriented, securitized financing mechanism. GMAC-SAIC is the only company that issues individual automobile mortgage credits to support securities, and recently it successfully completed the issuance of the first automobile financing bond in China, with a high credit rating. The basic GMAC-SAIC asset pool covers a wide area of the Chinese consumer market and therefore has a low credit risk.

谁来为导航市场导航

READ HERE...

Over the last two years, the navigation system market in China has grown haphazardly, resulting in product positioning polarization, brand confusion, and pricing chaos. Although sales have been good due to low prices, the average user's navigation system experience still involves a number of problems, such as aftersales service quality, map upgrade issues, route planning errors, and poor battery longevity. With steady growth in private car sales, the industry has poured funds into the automotive navigation system market. However, inhibited growth for regulatory reasons has led to navigation system supply exceeding demand, and thus oversupply. Moreover, most domestic companies producing navigation systems are small businesses lacking the spare capacity to make a large-scale capital investment in technical development; thus their products tend to have basic functions and lack innovation.

With the steady influx of smartphones and tablets with navigation features, the market share of traditional automotive navigation systems is declining and competition is increasing. At the same time, internationally renowned automotive component brands are having a big impact on the domestic automotive audio market. Statistics show that nearly 500 foreign parts companies have invested in China, most as joint ventures or wholly owned enterprises. Non-automotive firms like Apple and Baidu are also interested in developing navigation products.

Some large and powerful manufacturers are thus making an effort to change and explore a new path for development. China is one of the world's largest car producers, and the tremendous market prospects for automotive navigation systems have attracted cross-border giants with the power to steer the industry in the right direction. In the last two years, automotive electronic development has been accelerating, with increasing functions ranging from voice navigation, smart parking, and mobile offices to network information services. Navigation system companies are being driven to develop new, more market-friendly products.



欧华电子有限公司总裁徐应龙

导航市场——负责任的汽车配套设备供应商应该着眼于如何更好地将服务、品牌、品质等内容传递下去，应该由制造端向创造端进化。

文 / 欧华电子

如果用一句话，来总结过去两年来的中国导航市场，“野蛮生长”可说是再贴切不过了。喜忧参半的现状，已经成为了行业内不争的事实。喜的是大多导航设备生产企业，在国内市场确实取得不错的成绩；忧的是，强劲的市场需求，吸引了众多商家的蜂拥而至。面对如今品牌混杂、终端多样化的市场格局，以及移动互联网技术应用大潮的来袭，国内的导航市场亟需一个成熟、理性、有社会责任感、掌握先进技术的一线品牌厂商重建导航市场信誉，引领车载导航走向更为广阔发展领域。

现状 1：品牌混杂，质量参差不齐

由于价格优势，越来越多的车主选择国产品牌。但国内的导航市场呈现产品定位高低两级分化、价格混乱、一二三线品牌纷争，山寨品牌搅局的局面。生产杂牌、山寨品牌的企业规模多数都很小，因长期得不到核心技术，研发规模跟不上，产品多是一些技术含量不高的低端产品。加之随着竞争的日益

激烈，企业只能采取降低价格的方法攻城略池，通过低廉的价格优势形成一定销量，但在售后质量、地图升级、搜星缓慢、路线规划错误、电池等诸多问题上直接影响到导航体验。

现状 2：产能过大，供大于求

根据公安部发布的数据显示，截止 2012 年底，全国汽车保有量已达 1.2 亿辆。预计到 2020 年这是数据将超过 2 亿辆。汽车的普及和未来持续稳步增长的趋势，给车载导航市场带来无限商机，让很多产业的资金进入导航市场，但现在汽车增长受限，导航产能很大，呈现出供大于求状态。

现状 3：同质化严重，谁主沉浮？

目前国内从事汽车后装产品开发和生产的小企业很多，无余力在产品的技术开发做大规模的资金投入，所以面临着产品同质化，服务雷同的现象。

另外，汽车 DVD 导航领域，经过这几年的发展，技术上已经没什么太大

改进，大家都在做这些普通的功能，这种情况相当于以前的手机行业，智能手机还没出来，手机功能只是以通话为主。从整个产业链看，没什么利润了，大家在拼成本，在做一些减法，功能能满足基本需求，同时追求量。大多数企业都这样做的话，注定了在技术上投入少，创新少，没有什么好的产品出现，市场上看到的都是类似产品。

现状 4：终端多样化，竞争激烈

目前导航混乱的市场局面已令各个商家头疼，而手机、平板电脑等带有导航功能的其他终端的不断介入，让传统的车载导航仪市场份额下滑。但无论手机还是平板电脑在导航功能上只是一个载体，在技术应用和功能集成上并未做到卫星导航技术的融合，因此在信号接收、转化、处理等方面的能力都有待提高。

面对如此激烈的市场环境，国内的导航厂商，必须尽快转变思想，使传统导航行业加快洗牌。导航市场的技术变革，已迫在眉睫。

现状 5：行外也来凑热闹，开始跑马圈地

随着中国汽车整车的快速增长，汽车零部件产业也取得了迅猛发展。中国市场这块巨大的蛋糕引来了几乎所有的

国际知名的汽车零部件品牌，特别是近年来，国际零部件知名品牌凭借其国际品牌的优势在中国汽车零部件市场一路扶摇直上，尤其是对国内车载音响配套市场形成强烈的冲击，国内汽车零部件在前后装市场发展陷入被动局面。

据相关统计显示，目前外商在中国投资的零部件企业已近五百家，大多数毫无例外地在中国建立了合资或独资企业，全球 60% 的车载电子产品产自中国。

巨大的市场潜力也吸引来了众多“外行”。先是有报道称，苹果正寻求在中国招聘汽车工程师来设计一款神秘（导航）产品，随后又有百度宣布，将同现代汽车一起对车载语音服务的技术产品研发及运营展开深入合作。

未来路在何方？

不可否认，目前导航市场遭遇瓶颈，面临一些问题。现在的导航多少有点像三四年前的手机，那时还没有智能手机，普通手机几乎被山寨机占领，当智能手机出现后，产品功能多了、服务也多了，山寨手机好像一夜之间消失了。从过去的历史看，车载导航的技术一般要比手机晚 4-5 年的周期，这是个趋势。其中极少部分企业已经预判到这个趋势了，比如欧华就为这种趋势做了些准备，两年前就开始着手研发新产品，后来就有

了云导航。

那么，导航市场未来之路在何方？2012 年，一些有足够资金和实力的大厂商一直在积极坚守，并努力在为这个行业做出改变，试图寻求新的模式，探索一条新的发展之路。一部分企业提前退出了。但中国是全球最大的汽车生产国之一，汽车导航市场的巨大发展前景仍然被不少投资者相中，吸引了不少跨界巨头企业。经过行业规范的建立和行业洗牌，杂牌、山寨以及不具实力的厂商将会逐渐退出市场，有实力的厂商将崛起，并引领行业向良好方向发展。可以说，整个市场是非常积极的，表面疲惫实质一片欣欣向荣。

从近两年的表现来看，汽车电子化发展的趋势愈加明显，功能越来越齐全。从语音导航、智能泊车、移动办公到丰富的网络信息服务，这将使得导航企业不断开发出更多更符合市场的电子化服务产品。另外随着网络的不断普及，特别是无线移动技术的升级以及移动互联网的应用，汽车与互联网的结合成为必然。我国将迎来车联网市场的高速发展期，汽车市场将迈向互联网时代。汽车将更加智能化，人们希望用最简单的方式，来解决出行的一系列问题。这也将成为众多汽车厂家及汽车电子企业未来的重点研发方向。■



日本全球顶级车载电子工程师、车载影音领域国际行业标准的制定者市川信夫加盟欧华团队

大有可为的汽车后市场

云翰 2015年，中国汽车后市场规模将达9500亿元，对于行业内的每一家企业、每一个品牌、每一个人来说，这都是一块尚待开采的巨大金矿。

文 / 梁喆



云翰集团董事长杜云

从欧美汽车强国的发展历史和轨迹来看，在汽车产业普及的过程中，汽车的制造、销售往往占据着汽车产业链的重要利润位置，但在汽车普及之后，新车销售放缓，汽车后服务市场随即成为汽车业的黄金产业。相比美国汽车后市场69%左右的利润贡献率，目前我国汽车后市场对中国汽车产业的利润贡献率仅为19%左右，如此悬殊的差距背后蕴含着的是汽车后市场巨大的发展潜力。

最新发布《2013年汽车用品行业趋势白皮书》显示，2012年中国汽车用品市场销量为5660亿元，同比增长31%，随着中国汽车保有量的稳步提升，汽车后市场的前景和市场发展空间将更加光明，有行业专家预计，到了2015年，中国汽车后市场规模将达9500亿元。

事实上早在多年前，包括国外品牌霍尼韦尔、澳德巴克斯、尼尔森以及中国本土的云翰股份等一批品牌和企业已经开始致力于国内汽车后市场服务的连锁品牌在耕耘。为了更加透彻地了解汽车后市场之于中国汽车行业的价值，《汽车经销商》杂志专访了江苏云翰股份有限公司董事长杜云先生。

AHC: 2012年，国际宏观经济环境的影响，车市面临着比较严峻的“数字”压力，很多4S店开始纷纷转战汽车售后服务，提高店铺盈利。面对整车市场的一些变动，您认为这将对汽车用品行业带来哪些影响呢？

杜云: 在汽车保有量逐年增长、整车利润逐步下滑的大环境下，4S店转战汽车后市场是一个必然的趋势，将逐渐成为新的利润增长点。对4S店而言，汽车后市场产品丰富，利润空间大，并且有丰富的资源可开发，也可有效地培养车主对汽车用品的消费意识。从长远来看，可以说是发展潜力巨大，能够加快汽车用品行业的转型和发展，逐渐形成行业内服务的规范，降低车主对汽车用品质量的怀疑等等，这些有利的影响有助于扩大汽车用品市场，推动行业向良性态势发展。同时，4S店对汽车用品供应商各方面的要求也不断提升，这也对汽车用品企业提出了更高的要求，除了产品本身质量过硬，其高效的服务和专业的技术支持对4S店的客户服务提升也非常有帮助。

AHC: 随着整车厂以及4S店业务重点不断向后市场转移，国内汽车用品行业的发展在某种程度“被”推向了发展的快车道，很多企业开始开拓性的改变运营模式、产品模式与经营思路，加快自身的发展步伐。根据您的了解，您觉得今年汽车用品行业变了吗？您看到今年汽车用品行业具有哪些变化？每一种变化意味着什么？

杜云: 目前汽车用品市场品牌林立，产品素质参差，如何在乱世闯出来，需要在经营模式、营销模式上更多的创新，借鉴成熟市场的成功经验，丰富营销手段，才能在市场上更好地生存。目前，基于汽车后市场的规模，几乎所有汽车养护用品品牌都采取经销商代理模式。

随着汽车售后市场的不断发展，经销商代理模式在管理和服务方面的欠缺已经逐渐显现，已无法满足大型跨区域汽车集团的服务要求。云翰在汽车养护行业中率先打破了这种传统的代理模式，在行业内建立了全新的分公司直营模式，在全国设立了20多个分公司以及200多家服务机构，以统一的管理手段和统一的规范要求，能够为全国各地的客户提供统一的、细致的、有针对性的服务。这种直营模式大幅度提升了执行力，推广与服务真正深入终端，能快速的掌握到消费者的意见，加快市场反应速度，提高市场应变能力，更好的建立消费者心目中的品牌形象。

AHC: 品牌是一个产品、一个行业竞争力或能力的标志。一个国家的竞争能力取决于他企业的竞争力，而企业的竞争力取决于他的产品，产品的竞争力则取决于其本身的性能和质量。品牌是技术创新、科学管理创造的结果，要做品牌，首先一定要把产品质量搞上去，否则其他一切都是空谈。您觉得品牌是否应该一定要是技术上的领先者？你心目中的品牌在技术水平上以及企业管理应该是怎样的呢？

杜云: 成功的品牌一定蕴含了它过硬的技术价值，技术要执着先行，企业的研发能力是其品牌和产品在市场上获得稳固竞争力的核心。拿云翰来说，公司以汽车后市场产品的开发与销售为核心业务，一直以产品品质管控机制为基石，吸纳来自海内外全新的专业技术、打造专业化的产品研发团队和品质管理体系。云翰自主投资建立的南京工业园，拥有完备的汽车化工产品生产线，和领先的汽车后市场产品专业研发的能力。此外，云翰重金聘任了美国知名汽车养护品公司的技术和管理专家，为工业园

提供



江苏云翰股份有限公司出席2012年Automechanika展会

持，力争打造中国汽车后市场第一生产基地。作为中国汽车用品标准化协会的会员，云翰不仅积极协同协会制定行业标准外，还积极建立国家级专业的汽车养护产品检测机构。而我们所做的这一切，都是为了保证产品始终建立在扎实、一流的技术基础上，只有产品的技术过硬，配上高效的服务，才能让客户、让消费者从根本上认可品牌，才能在市场上立足和获得长期稳固的发展。

AHC: 名牌不仅是一个企业经济实力和信誉的重要标志，拥有品牌的多少，还是一个国家经济实力的象征。我们国家在改革开放以来的经济大发展中产生了翻天覆地的变化，现在我们的国内生产总值已经排名世界第二。但是一个不可否认的事实是，在通过贴牌生产成为世界工厂的同时，我们也为自己贴上了“中国制造”的牌子。现在我们呼吁转型，就必须由“中国制造”走向“中国创造”。打造属于我们自己的、能够展现我们民族风貌、国家形象的品牌。针对您所在行业的整体发展现状谈谈，您觉中国汽车用品行业民族品牌匮乏的原因主要有哪些方面？

杜云: 中国的汽车用品市场还没有完全成熟，消费者的消费观念还需要被引导。一份耕耘一份收获，自主品牌只要脚踏实地的提高自身技术，为经销商、为车主提供专业、细致、全面的服务，不断增强消费者对自主品牌的信心，自主品牌的市场占有率相应的就能迅速提高。以汽车养护品为例，现在全国汽车养护品的需求量为12000万到15000万

罐，云翰一期工厂年产量高达6000万罐，就可实现全国一半的产品需求供应。

AHC: 2012年度，国内整体经济环境下行趋势明显，很多厂商/品牌商开始加重产品的销售，强化渠道建设，以应对残酷的市场考验。那么，请您谈谈，您所看到的今年企业对渠道市场建设的方法、措施和理念的变化？

杜云: 随着车辆保有量逐年增长，汽车后市场产品日益丰富，对汽车用品企业而言，除了完善产品线以外，还需要对渠道客户提供精细化、点对点的管理，和给予体系化的培训支持。以云翰为例，我们特有的销售管理模式“达成度指标管理”，根据所有渠道客户的实际情况制定了销售目标并细化，通过实施达成度指标管理，在第一时间发现问题，寻找解决途径从而达到和超越销售目标，带来产值和顾客满意度的同时提升。同时，我们根据客户的需要提供不同类型的培训课程，帮助客户建立培训体系，始终将客户的需求放在第一位，为客户提供独一无二的服务。

当然，企业的发展离不开社会各界的关注、信任与支持。针对未来中国汽车养护产业发展趋势，云翰一直坚守多品牌战略，恪守“诚立信、信聚人、人兴业”的理念，本着“以客户满意作为企业永恒的追求”的准则，致力于为中国汽车后市场提供高品质的产品、精致化的服务，从而满足客户多元化的需求，打造中国汽车后市场第一品牌。■

READ HERE...

With the number of automobiles per capita in China increasing steadily, prospects are bright for the after-market – industry experts estimate that by 2015 the Chinese automobile after-market will be worth RMB950 billion. For insight into its importance, AUTOHAUS CHINA interviewed Du Yun, Chairman of Yunhan Corporation. According to Du, the after-market is becoming a new profit growth point. The automotive supply market is currently immature and fragmented, with brands of uneven quality. For automotive supply businesses who want to build their own brand, R&D capability is the core competency behind building a solid market position for brands and products. In addition to broadening the product line, they should also implement fine and point-to-point management for channel customers and provide systematic training support.

With development and distribution of auto after-market products as its core business, and product quality control mechanism as the cornerstone, Yunhan has introduced state-of-the-art technology from both home and abroad. It has led the way in establishing a new branch direct operating mode in the car maintenance and care industry, providing customers around the country with unified, refined, and targeted services. It has implemented a unique sales management model of achievement rate target management, which sets and breaks down sales targets according to the actual situation of all channel customers, identifies problems immediately through target management, and finds ways to achieve and exceed sales goals, simultaneously improving output value and customer satisfaction.



十大金牌美容养护供应商

AUTOHAUS CHINA

汽车经销商

powered by
automechanika

引领中国汽车经销行业的专业杂志。
秉承德国施普林格专业媒体出版社AUTOHAUS的专业优势及法兰克福展览公司Automechanika展会的行业优势，为中国汽车经销商及汽车生产商管理层提供全面、最新、专业的商业运营管理、新车及二手车销售、零配件及精品销售与服务、汽车金融与税务服务以及客户维护等方面资讯。

AUTOHAUS China is a subsidiary magazine of AUTOHAUS, which is published by Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. and Springer Fachmedien München GmbH, Germany. AUTOHAUS China is the leading professional magazine for managerial staff of car dealerships as well as for decision-makers of all OEMs on the Chinese market. It is focused on topics related to business operations and management, from sales of new and used cars to repair and maintenance and all aspects of customer relationship management.

出版周期：月刊 **Frequency:** monthly

出版发行 Publishing House



法兰克福新时代传媒有限公司
香港湾仔港湾道26号
华润大厦3506室
电话：(852) 2802 7728
传真：(852) 2598 8771
info@newera.messefrankfurt.com



Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München, Germany
www.springerfachmedien-muenchen.de

国内广告销售代理 Domestic Advertising Sales Agent

法兰克福新时代广告(深圳)有限公司
Messe Frankfurt New Era Advertising(Shenzhen)
Co., Ltd

中国深圳市福田区福中三路1006号诺德中心
24楼B室
邮编：518026
Tel: +86 755 83709577
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

Room B, 24/Floor, Nobel Center No.1006,
3rd Fuzhong Road, Futian District, Shenzhen
518026, China
Tel: +86 755 83709577
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

发行人
Publisher
Ralph M. Meunzel

首席运营官
Chief operating officer
周建良 Jor Zhou

编辑
Editors
Dr. Martin Endlein, Kerstin Hadrath,
梁喆 Tetsu.Liang, Aelred Doyle

协调员
Coordinator
杨蕾 Lei Yang

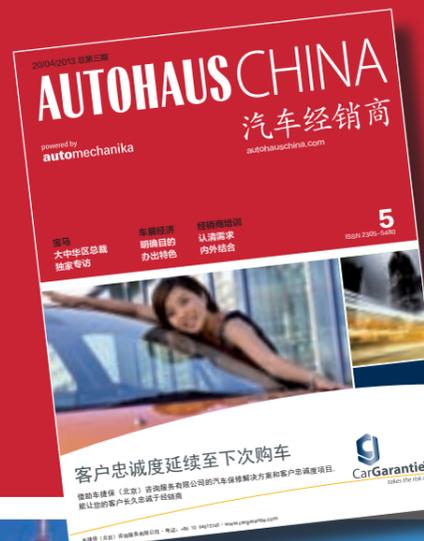
制作
Production
易帅 Shuai Yi

广告销售
Advertisement Sales
Michael Harms (经理) (Manager)
Martina Dürmeier, 陈炳深 Tony Chen
tony.chen@autohauschina.com

订阅垂询
Subscription
周虹 Jojo Zhou

市场运营
Marketing
刘珊 Ruby Liu (经理) (Manager)

网络运营
Online
张成林 Cheney Zhang, 谢新龙 Kevin Xie



automechanika SHANGHAI

请即申请展位!

2013年12月10至13日
中国·上海新国际博览中心

参加亚洲规模最大的汽车零部件、维修检测诊断设备及汽车用品展览会

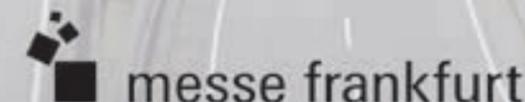
- 首次使用全部17个展馆，展示面积达20万平米（增长11%）
- 将吸引全球逾4,400家参展商和8万名优质买家及专业观众
- 国际馆展示规模持续扩大，更多海外巨头齐聚一堂
- 汽配、汽保、用品横向持续扩展展会整体规模，并重点发展纵深细分产品领域
- 首设“汽车空调专区”，集中展示逾200家企业，融通上下游产业链
- 强化提升“产品涉及商用车领域”全方位配套服务，为商用车界打造优选平台
- 新能源及零部件再制造专区继续强势增长，助您了解产业政策、寻求市场入口
- 前瞻与实效兼具的同期活动，涵盖各行业板块和新兴领域

联系方式

法兰克福展览(上海)有限公司
电话: +86 21 6160 8555
传真: +86 21 5876 9332
auto@china.messefrankfurt.com

中国汽车工业国际合作总公司
电话: +86 10 8260 6773 / 6780 / 6784
传真: +86 10 8260 6789
autosh@cnaico.com.cn

www.automechanika-shanghai.com.cn



行业成功指南尽在 AUTOHAUSCHINA

始于德国
全新视角
专业领航

独家发行 全新视野
2013 订阅进行中……



订阅垂询: +86 755 82871524
广告服务: +86 755 83709577



扫一扫, 轻松订阅

AUTOHAUSCHINA 通讯现在开始 **免费** 订阅啦!



www.autohauschina.com

网罗行业焦点热点
每周呈现最新动态

站得高, 才能看得远

您现在只需登录 www.autohauschina.com, 点击首页左上方完成注册即可每周免费享用行业最专业信息, 让您时刻站在信息前沿。

开启汽车行业杂志新篇章

以专业优势, 赢得专业青睐

AUTOHAUS CHINA is a subsidiary of the leading German B2B car magazine AUTOHAUS, which is published by Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. and Springer Fachmedien München GmbH, Germany. AUTOHAUS CHINA is the first independent professional magazine for the managerial staff of car dealerships as well as for decisionmakers of all OEMs on the Chinese market.

《汽车经销商》是德国领先的 B2B 汽车杂志 AUTOHAUS 的子期刊, 由法兰克福新时代传媒有限公司 (Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd.) 和德国 施普林格专业媒体 (Springer Fachmedien München GmbH) 共同制作、发行。《汽车经销商》是面向汽车经销商及汽车制造商管理层与决策层的首家独立专业杂志。

Major topic areas include:

- News and trends from the field
- Personnel: Staff qualifications
- New cars: The latest innovations and manufacturers' sales strategies
- Used cars: Boosting profits by optimising processes
- After-sales: Higher returns with the help of customer-oriented services
- Auto parts aftermarket: Look into the leading industry in the aftermarket
- Financial & Law service: Providing the latest news & consultation around the industry

主题涵盖:

- 行业新闻和业界趋势
- 企业人事: 员工资质
- 新车领域: 最新创新及制造商销售战略
- 二手车: 通过优化流程提升利润
- 售后服务: 借助以客户为导向的服务提高回报率
- 汽车后市场: 关注后市场领域的领军企业
- 汽车金融 & 法律服务: 提供涉及汽车行业的最新关联信息咨询

UCI-FRAM Group

尤思艾-方牌集团



FRAM

方牌® 滤清器



Prestone

百适通® 汽车养护品



Autolite

傲特利® 火花塞



Holts

霍尔兹® 汽车护理产品



AIRTEX

阿尔泰克斯® 水泵燃油泵



LUBER-FINER

BUILT TO DO MORE

滤不凡 滤清器



WELLS

VEHICLE ELECTRONICS

Wells® 汽车电子产品

美国 尤思艾-方牌集团

地址：上海市浦东新区龙阳路2277号永达国际大厦705室 201204

电话：021-50101816 传真：021-50101870 网址：www.uci-fram.com