

车界聚焦

近两年来,“合资自主品牌”作为汽车业内一个新兴的概念开始进入人们的视线。今年可谓是合资自主品牌的开局之年,上半年广汽本田自主品牌“理念”首款车型S1上市,紧随其后的上汽通用五菱自主品牌“宝骏”630下半年在全国巡回上市。东风日产“启辰”量产车型也将在明年正式发布,而另一款东风本田“思铭”量产车明年也将面世。合资自主品牌终于从书面走向现实,踏上国内车市的漫漫征途。



合资自主品牌加入车市战局

名词解释

合资自主品牌

所谓合资自主品牌,是指国内合资汽车公司通过购买、引进外方产品技术平台,并在此基础上重新开发出知识产权归属于合资公司的品牌、车型。

与自主品牌相比,合资自主品牌在资金、技术、管理等方面有独到之处,但由于产品核心技术源于合资品牌,所以缺乏真正的自主DNA,其首款车型一般基于合资品牌旗下一款成熟车型的平台打造。与合资品牌不同的是,合资自主品牌前期着力于开拓二三线市场,主打经济型家用轿车。

□韩杰

集体“密谋”车市 合资车企竞推自主品牌

自2007年始,广汽本田宣布推出国内第一个合资企业自主品牌“理念”,让“合资自主品牌”这个新概念逐渐走进人们的视野。2010年广州车展上,理念首款量产车S1亮相;今年2月,理念S1在广汽本田黄埔工厂下线;4月17日,历经4年时间,国内第一个合资自主品牌首款新车理念S1正式上市销售。与此同时,2010年7月上汽通用五菱发布“宝骏”品牌,同年年底首款量产车630下线,今年上海车展上首发亮相,并于8月9日开始了全国巡回上市,与理念S1成为市场上并驾齐驱的“合资自主双杰”。

日前,东风本田汽车有限公司执行副总陈斌波表示,东风本田自主品牌“思铭”首款量产车计划于明年上市,同时据东风

本田研发中心所长佐佐木亨透露,新车将基于第八代思域的技术平台研发。此外,已经发布的合资自主品牌还有东风日产“启辰”,在日产新的中期事业计划中已经提到,“启辰”新车将于明年正式上市销售。而另有媒体报道称,疑似上海大众自主品牌的“天越”和一汽-大众自主品牌“开利”也将在近几年内面世。在如今进口品牌、合资品牌、自主品牌三大汽车阵营基础上,合资自主品牌又加入到国内车市的混战之中。

瞄准二三线市场

合资自主动了谁的“奶酪”

随着国内一线城市汽车保有量不断趋于饱和,二三线城市已成为未来国内车市增长的重心。理念S1与宝骏630以低价入市,两款车型都主打十万内的家用市场,在上市之初就将目光瞄准了国内二三线甚至更小的市场,无意间就动了竞争对手自主品牌的“奶酪”。尽管一些人比较看

好合资自主品牌未来发展趋势,但受制于品牌市场认知度不高和销售渠道不健全,上市初期两款车型似乎未能展现出“黑马”实力。“目前两个品牌尚不足以与多数自主品牌相抗衡”,省城一家自主品牌的经销商表示,“毕竟作为一个新品牌,市场认可度是他们的劣势。”尽管还未到双方正面厮杀的时候,但据记者了解,一些自主品牌经销商已经开始在竞品中加入了“理念”与“宝骏”的名字。不少人都认为,合资自主品牌抢占一些细分市场是早晚的事。

销售不温不火

新品牌有待市场检验

理念S1自4月上市以来,截止到9月底累计销量1.85万台左右,与年内销量5万辆的目标依然差距不小。但作为“第一个吃螃蟹者”,提前入市对于今后销售渠道的建设及品牌知名度提升都有所裨益。在9月份的齐鲁秋季车展

上,理念S1也吸引了不少观众咨询。省城一家广本经销商告诉记者,目前店内也在主推理念S1,但销量提升不大。问起原因,他有些无奈地告诉记者“品牌没叫响,老百姓不敢买。”

另一品牌宝骏汽车9月国内销量仅为1945辆。作为宝骏汽车重点区域的山东市场,自8月18日宝骏630在济南上市以来,收到的反响还较为可观。山东顺源宝骏4S店相关负责人介绍,宝骏品牌在济南周边地区的影响力要比省城大得多,在目前客户群体中,来自章丘、长清的车主占多数,并且从莱芜及商河两地的二级网点来看,在当地市场的认知度正在逐步提升。这位负责人还告诉记者,宝骏630上市每月均能接到20多张订单,由于受产能影响,提车则需要等待2周左右的时间。但据上汽通用五菱公关科相关人员介绍,目前宝骏汽车仍以塑造品牌为主,并未在全国范围内铺货销售。

自主价位合资血统 消费者态度两极分化

记者采访发现,多数消费者对理念和宝骏两大品牌不了解,一些受访者直接摇头表示“不知道”,只有少数人能说出这两个品牌的渊源。但对于已经成为合资自主品牌的车主而言,他们有着自己的看法。理念品牌在S1上市后邀请国内首批车主代表及媒体走进工厂,来自南昌的车主陶先生告诉记者,当初选择这款车就是因为看中理念与广汽本田有着相似的血统,在技术与服务上有共通之处。一位受访者表示:“以自主品牌的价位买到媲美合资品牌品质的车,确实挺有诱惑力。”但对于合资自主品牌,拥护者有之,不看好的人也不少。一位汽车圈内人士认为,这些车型身上合资的烙印太深,缺乏核心自主技术,只是单纯的“换汤不换药”。在记者问及是否会考虑选择合资自主品牌时,一些受访者表示“看看市场反响再说。”

汽车嘉年华搬家到网络 2012款奔腾B50大赚满堂彩

花1元钱秒杀2012款奔腾B50五年使用权的多重大礼,感受幸运之神的降临;在网络世界玩转“全·值·好车”,体验与众不同的操控感;用心感悟“最有爱”,一个个动人的幸福瞬间映入眼帘……在刚刚结束的2012款奔腾B50网络上市会上,奔腾为人们奉献了一场别开生面的网络饕餮大餐;而网络全程直播,更是首开国内新车上市先河。300余家各类媒体到会报道,上市活动吸引了500余万网友参与其中,2012款奔腾B50出“新”致胜,赚得满堂彩。

奔腾B50上市仅仅两年,凭借卓越的品质、超高的性价比优势,赢得万千用户的信赖;人们用“性价比之王”、“全面越级车”的称呼,来表达对奔腾B50的喜爱之情。2012款奔腾B50上市,让各方看到本已品质优异、配置丰富的奔腾B50,再次全面升级;16大项重点商品点提升,共计多达158项商品升级;不仅兑现了奔腾B50对消费者“三年一改款,一年一年型”的庄严承诺,更将消费者需求最大化满足,超越用户的期待,而本次上市会的新意不仅在2012款奔腾B50商品魅力上体现,奔腾的新颖的网络营销同样令各界人士津津乐道。

就此次2012款奔腾B50上市全程网络直播而言,首先形式新颖毋庸置疑,奔腾成了“吃螃蟹的第一人”,将上市会搬到网络本身就是创新,在“自媒体”时代,奔腾看到了网络的力量,洞察到信息源更为多样化带来的营销机会,故而选择网络上

市的创新模式,更广泛地将品牌理念传递给不同的受众群体。其次,2012款奔腾B50上市会传播内容新鲜、丰富而且刺激,在充满奇幻色彩、未来、时尚、有爱的基调下,让人们身临其境,3D效果的“过山车开场篇”,带给人们震撼的视觉冲击力。在未来城市中穿梭,领

略未来城市文明;进化之旅赛车游戏巧妙融入2012款奔腾B50的改进配置信息,让人们在欢乐刺激的游戏过程中,对2012款奔腾B50商品性有了更深的了解;“最有爱”图文征集大赛贯穿整个上市活动始终,奔腾对爱的理解极富包容性,将自身品牌定位与受众对于爱的认知产生共

鸣,又一次提升了品牌的影响力。

纵观2012款奔腾B50网络上市会全程直播的台前幕后,不难看出奔腾对于活动执行层面的从容和对品牌的自信,由于此前没有哪家车企尝试网络全程直播的上市方式,奔腾毫无经验可以借鉴,如何吸引观众参与并全



程关注。对于活动的策划和执行都是极具挑战性的,2012款奔腾B50网络上市会分为前期活动预热、网络上市、传播延续等几个方面,环环相扣,互为呼应,让整个上市活动形成一个有机整体。鲜活而连贯,2012款奔腾B50网络上市是以充分满足用户需求为出发点,契合自身品牌诉求,在关注、满足人们心理需求的同时,达

到了预期的传播效果。一汽奔腾对汽车营销模式的创新与延展,将在整个行业引起震动和思索。

从着力打造车型商品性的突出优势到品牌营销的大胆创新,奔腾近年来在市场营销方面取得了令人惊叹的进步。奔腾正通过多层面的综合发力,将这一年轻的自主品牌推向了一个前所未有的新高度。