

齐鲁晚报 2011.10.26 星期三

A31-A38

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

□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车市场，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上市后每月均能接到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。

自主品牌血统

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。”

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。

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脑海……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；18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，首先形式新颖别具一格，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、有爱的色调下，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中，

对2012款奔腾B50商品有了更深的理解；“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，奔腾正通过多层次的综合发力，将这一年轻的品牌推向了一个前所未有的新高度。