

# 北京车展闭幕 “韩粉事件”被调查

本报记者 马连华

“几十万人在短短几天内集中前来观展,对车展现场的交通、安全、饮食等带来了严峻挑战,很多常规性设施和配置根本满足不了这几天的需求,我们只好用临时性的强化管理来弥补。虽然我们付出了很多努力,但仍留下了一些遗憾和失误。如媒体日当天,部分保安人员未能恪守职责,放进一些非媒体和非持证人员,导致进场人数过多,给车展带来了不良影响。对此我们非常重视,已经组织专项调查。我们将认真总结,在今后的工作加以改善。”最近,北京车展组委会相关人士向记者表示。

他介绍,尽管媒体日当天出现了金秀贤粉丝聚集的现象,但不能因此抹杀本届车展取得的成就以及主、承办单位的努力。“很多人向我反映,这次车展的噪音少了,模特的着装也更加规范。模特和明星主持人少了,企业员工现身说法的多了,汽车逐步成为展会的主角。同时,展商的纸质宣传资料也少了,取而代之的宣传片更加环保。这是因为在车展前,我们就与各参展商签订了文明参展协议,与媒体签订了文明宣传和传播协议。”

本届车展共设置了一天媒体日、两天专业日和七天公众日,截止到4月29日中午12点,车展共吸引观众85万人次,再度成为展览会人气王。然而,让每天近十万人次的观众轻松购票、有序观展并不是个轻松事。尤其是还要面对场馆面积不宽、周边道路规划欠完善、相关配套设施匮乏等先天不足的缺陷。

为此,今年组委会采取了网上预售、提前派送、二维码手机门票等措施,使每天近10万人的售票基本没有出现大排队现象。此外,主办方还在展馆南登录厅集中组织了一条龙服务窗口,有主办联系、主场服务、医疗救护、安全保卫、运输服务、邮政服务、票务服务等,展商和观众遇到问题可以在此迅速找到负责部门和人员。各出入口及各馆门口设立咨询服务台,搭建了多处餐饮大棚,引入了一批市场认知度较高的餐饮品牌,并在全馆室外及观众较为集中的地区安置了100多个单体式临时卫生间。主办单位组织了专线车,免费运送参观后需要返城的观众,并在观众自驾车停车场设立了摆渡车,往返运送观展人员。

他介绍,北京市政府也积极为车展保驾护航。例如,北京市政府有关领导及市交通委领导任指挥,各有关单位组成了现场交通工作小组,统一协调、指挥展会的交通工作;市公安局治安管理处牵头,会同各警种及武警部队组成了现场安全指挥部,对展会的安全保卫工作实施监督管理;顺义区政府在现场设立了应急保障指挥部,组织区内的应急办等众多单位,临场部署和管理各项保障事项。

本次车展的展车质量创下了许多纪录。1134辆整车、118辆全球首发车、2000多家参展企业,涵盖了全球主流跨国车企、参展国家、参展企业、参展品牌和车型及全球首发车数量等方面均创车展历史之最。其中,代表汽车发展趋势的71辆概念车和79辆新能源车更强化了北京车展全球汽车风向标的地位。电动车五星安全评级、技术优化的传统发动机、9速自动变速箱、智能驾驶系

统、车联网系统则指明了汽车产品未来的技术趋势和发展的方向。零部件领域,来自11个国家和地区的1500多家参展厂商,7万平方米的展览面积,也创下了业界纪录。

车展的影响力也与日俱增。共有来自全世界40多个国家和地区的1.4万名记者到会报道,其中外国记者1220名。全国人大常委会副委员长张平、科技部部长万钢、工信部部长苗圩,以及来自发改委、商务部、公安部等部门领导,德国、美国、日本等多国大使或官员前来观展。车展同期举办了86场发布会以及数十场高规格论坛和专题会议,国内车企的掌门人悉数到场,大众集团董事长文德恩、戴姆勒董事长蔡澈、福特CEO穆拉利、通用总裁阿曼、标致雪铁龙CEO塔瓦雷斯、本田社长伊东孝伸等十几

# 祁玉民:利润都是浮云 技术才是永久的王牌

本报记者 王超

在一场长达两个小时的媒体专访中,华晨汽车集团董事长祁玉民一直希望有记者能提一个涉及研发的问题,因为他有很多的话想说。在专访会结束前,终于有记者问到了华晨的研发体系和研发流程,把祁玉民乐坏了。

在对自主品牌的采访中,很少有记者愿意去了解研发体系,因为很多自主品牌不体系,有些还处在逆向开发的阶段。问技术问题,一是很少能得到满意的答案,二是可能会对自主品牌的技术发展现状产生更多的失望情绪。前几年,这些都是忌讳。让一个发动机、变速箱等皆外购的自主车企谈核心技术,场面会很尴尬。

如今,不少自主车企已不像当年那样受人制肘了。一些发展较好的企业,已经有了充足的技术储备,前几年在研发上花了不少冤枉钱,没摸到门道的企业,也懂得平

位全球车企的风云人物也齐聚北京车展。自主品牌展示出了纵深的竞争力。比亚迪、吉利、长城等自主品牌展出的新能源技术和展车赢得了同行的关注和赞誉。自主品牌的增压汽油机已经普遍推广,直喷技术研发也在突飞猛进,以双离合变速箱为主要方向的技术路线正成为越来越多自主品牌的共识,装备双离合变速箱的自主车型正快速推向市场。作为汽车核心技术

的发动机管理系统技术和自动变速箱控制技术,也已经被国内厂家掌握,突破了长期以来国外少数供应商垄断的局面。

提升了华晨的研发标准,拓展了华晨的眼界,特别是在前瞻技术开发上,宝马让华晨认识到了自己的不足。

中国汽车合资时代已经有30年光景,大凡发展好的自主车企,都不是靠合资伙伴的怜悯过活。如果自身实力不济,就算将市场和利益拱手让给外方,也换不来技术。在祁玉民看来,自主品牌与合资品牌的管理,应该是相辅相成、共同发展。首先,作为企业领路人应当把合资企业做好,只有把合资企业做好了,双方获得共赢,交流合作方能稳健、持久;其次,作为中方企业代表,一定要按照合资的合作协议统筹大局,通过沟通、协商甚至于博弈,来获取中方应该获得的权益,即外方对我们的真正支持。

“我今年已经55岁了,或许只想5年内的事就可以了,但我认为,我还是应该考虑的长远一些。在超前性的研究上,很多车企掌门人都是‘近视眼’,包括我自己。这是我们必须反思的,也是迫切需要改变的。”祁玉民说。

# 自主品牌的发展现状 逆向“逆市” 正向“露锋”



4月29日,恰逢北京国际车展最后一天,在央视《新闻联播》中报道了一则题为“北京车展闭幕 自主品牌不乏亮点”的快讯,十几秒钟的播报中,长安、东风、比亚迪、奇瑞悉数亮相,并以奇瑞概念车“家族化设计”作为落脚点。一时间,业界众说纷纭,大家在感慨政府仍“力挺自主”的同时,也因央视蜻蜓点水式的播报,联想到自主品牌如今参差不齐的现状与相去甚远的道路。

浅谈当前中国自主汽车之怪现状,那就是这两年大家讨论“品牌”、讨论“战略”似乎多过讨论“技术”。究其原因,是由于合资品牌的挤压及市场消费趋势的变化,原有的自主车企“野蛮生长”,已不能适应当前车市发展的现状,这时候企业与品牌战略的选择就成为车企是否可持续发展的关键。

就在北京国际车展开幕前夕的4月18日,吉利在北京宣布回归“一个吉利”,将目前的帝豪、全球鹰、英伦3个品牌汇聚为统一的吉利品牌,同时开展一系列涉及技术研发、采购制造、营销相关的体系调整建设任务。无独有偶,恰恰在一年之前的4月16日,奇瑞宣布回归一个品牌,打造一个体系,将旗下四大品牌整合为“一个奇瑞”。两大曾经“叱咤风云”的自主车企先后回归一个品牌。面对“效仿之嫌”,吉利副总裁、销售公司总经理孙晓东对此并不否认,在他看来,这是一种整合资源的做法。

殊途同归,奇瑞与吉利转型的核心都是相信品牌的力量,聚焦资源,集中力量打造高技术含量、高品质产品,并最终使企业按照国际规律发展,步入良性循环的轨道。经过一年体系调整,奇瑞已取得阶段性成果。在外界看来,奇瑞转型后新体系下的产品品质得到了市场认可,全新的产品组合艾瑞泽7、瑞虎5、E3成功进入主流市场。而据奇瑞营销公司总经理黄华琼介绍,奇瑞2013年的单产品销售结构优化,高配产品销售比例明显增大,客户结构优化,高学历客户比重大幅增加,迎合了汽车消费市场的变化,总销量上虽没有大的变化,但营业额却较往年提升了20%以上。“这一切都归功于奇瑞正向体系的建立和完善。”奇瑞汽车副总经理、汽车工程研究总院院长陈安宁多次在媒体采访中表述。

正向,是目前自主发展道路讨论中较为敏感的字眼。有人固守城池,以守为攻;有人打破旧制,力求创新。除奇瑞外,长安、比亚迪近两年都在推“正向开发”,长安自今年年初以来在市场上的强劲表现让业界刮目相看。吉利在品牌战略发布中虽没有提到“正向”,但其涉及技

# 为中国量身定制 K4下半年上市

本报记者 钟天骢

为中国市场量身定制的东风悦达起亚全新中级车K4,将于今年下半年上市。在刚刚结束的北京车展上,K4概念车也展露真容,诠释了融合商务、家用需求的用车理念。

作为起亚特有身份标识的“虎啸式”家族前脸,在车展展台上被巧妙设计为3D立体空间,颇具格调与品味。观众可在全新展台的舒适环境中切身体验起亚强烈的品牌张力。主舞台上,东风悦达起亚高端精品车型K系新品K4概念车和K3S点亮整片展区。K4是集合品牌优势基因,专为中国消费者研发的精品新车型;K3S凭借时尚、动感的外观和同级车中高水准的配置,有望在家用五门车市场掀起新热潮。

作为备受消费者期待的新车,今年下半年即将上市的K4是专门为中国消费者

研发的新车型,定位介于K3和K5之间,主攻目前增长态势良好的D1级市场,融合商务、家用两方面需求,有望成为中型家用轿车的新标杆。其传承了K系列车型的设计基因,外观大气而不乏时尚感。该款车型的长宽高分别为4720mm、1815mm、1465mm,其中轴距更达到了2770mm,这些足以保证其内部空间的宽敞性。动力总成部分搭载了三款高效节能的发动机和三款变速器。其中,发动机排量分别为1.8L、2.0L及全新的1.6T;变速器分别为6挡手动、6挡自动以及7挡双离合三种不同的变速器。

新近上市的K3S是东风悦达起亚战略布局的全新之作。其“S”代表Stylish & Sporty(型动),因此K3S在整体风格上区别于同级车型,并不追求张扬、激烈、锋利的运动感,而是将优雅轻盈、敏捷精准的灵动感发挥到更高,成为较具明星范儿的“都市型动派”。

2014年,东风悦达起亚将从“顾客感动”出发,实现顾客价值、产品价值和品牌价值的全面提升。坚持顾客至上,深化经营“关爱有‘家’”服务理念;追求品质第一,构筑同时满足“量”与“质”的品质保证管理体系;持续探索多元化营销,积极构筑百万级营销体系;并通过管理创新,打造更富凝聚力的企业文化,让员工和消费者都能更好地亲近和了解东风悦达起亚,感受品牌的丰富内涵与激情活力。一季度,东风悦达起亚销量近15.6万台,继续保持良好增长趋势。

以东风悦达起亚第三工厂的竣工投产为契机,企业将进一步加快百万台产销体系的构建,为进军行业前五打下坚实的基础。未来,东风悦达起亚将以优化品牌定位为基石,集中资源提升品牌力,深化实施开展“顾客感动”第二阶段经营方针。

# 雷凌“闪电袭击”中级车第一阵营

今年北京国际车展上,历来竞争激烈的中级车市场多款重磅车型同期亮相,上演了一出抢头条的“激战”大戏,让人目不暇接。这一切都让一款势如“闪电雷霆”般的帅气新车,抢去了风头。

早在4月初,北京、上海、广州、武汉、成都、青岛6座城市,突然惊现8米高的“巨型闪电电雕塑”。“巨型闪电”造型夸张,无人认领,瞬间引发各种话题,人们对闪电电作出各种猜想,但却无人能揭开它的神秘面纱。直至4月18日,广汽丰田首款中级轿车雷凌LEVIN,在北京车展前夕全球首发,闪电电谜底终于揭开:闪电就是雷凌,雷凌就是闪电。该车以“闪电霹雳,雷霆万钧”之势,进军中级车市场,以出众的产品优势,激起中国汽车消费者年轻“心”生活,深受关注和期待。

非凡“美力”重树中级车标准 雷凌时代到来

“大黄鸭”式的事件营销,让雷凌一出场就赚足了眼球,正如广汽丰田执行副总经理李晖所言:“随着一道闪电的出现,我们这一款中级车雷凌将会为中国的中级车市场画上一个惊叹号。”

然而,作为国内销量最大的细分市场,中级车市场一直是车企“兵家必争之地”。据乘联会数据显示,国内中级车市场销量占乘用车市场份额近半壁江山,是当前中国车市最大、竞争最激烈的细分市场。2013年国内最畅销十大车型中,8款都是中级车。目前在中级车市场,月销3万辆才能进入第一阵营,月销两万辆只能屈居第二阵营,而月销1万辆的第三梯队细数下来有10多款车。

面对强手如林的中级车市场,不破不立,没有颠覆的气度,就难以跻身中级车市场第一阵营。雷凌拥有犀利无比、动感十足的外形和远超同级的高级感,是“偶像派”与“实力派”的完美融合者!它用跨越实力与非凡“美力”重树中级车标准,终结实力和魅力无法调和的旧时代,引领中级车市场进入雷凌时代!



仅在内饰材质上用料高档,而且在设计和工艺方面,展现媲美豪车的高级感与品质感。

广汽丰田总经理小林一弘介绍说:“雷凌不仅是史上最帅气中级车,更在空间、油耗、操控、安全和品质方面全面领先,以‘新锐+实力’的强大优势冲击现有中级车市场,目标直指第一阵营。”

中级车决胜未来 雷凌必将颠覆市场格局

在北京车展上,丰田汽车副社长伊原保守介绍道:去年,丰田在中国的销量达到92万辆,今年的目标是突破110万辆,未来丰田将逐步实现年销量200万辆的目标。占据乘用车销售最大份额的中级车市场,一直是丰田的“心头痛”,畅销的中级车是丰田决胜未来的关键筹码。广汽丰田的雷凌是今年丰田在中国实现销量目标的有力武器。

广汽丰田的雷凌,凭借全面领先同级的产品力和创新营销攻势,以及丰田海外品质第一工厂的制造保证等优势,来势汹汹,目标明确,直指中级车市场第一阵营。雷凌接下来必将在中级车市场引发震荡。

(黄华)

## 中青汽车微信原创摘要

【前瞻视角】赢弱者的反击战,德国人害怕了吗?

德国《商业日报》对“吉利专利量超奔驰”的报道很成功,不光让一些跨国车企心里不是滋味,也引发了德国汽车业对中国汽车技术力和创新力的关注。如果技术和专利是“中国威胁论”的主要构成,我们希望论据再多一些,炒作再热一些。(王超)

请扫描微信订阅号回复47阅读全文

【独家新闻】长安再挖猛将,前宝马设计总监班戈加盟

为摆脱低端品牌形象,自主品牌从跨国车企挖来顶级设计师已经渐成趋势。刚刚找到新东家的克里斯·班戈成为长安注入怎样的新鲜血液?班戈能否复制彼得·希瑞尔给起亚创造的神话?(钟天骢)

请扫描微信订阅号回复47阅读全文

【男左女右】女人何苦为难女人,自主品牌明争暗斗为哪般?

这些年来,自主品牌之间的明争暗斗我们见得还少吗?某自主品牌上市的时候,我们就曾看到,网上有很多互相诋毁的帖子。尽管合资企业已经有越来越多低价位车型,然而,多数自主品牌却依旧将竞争对手设定为自主品牌。(黄少华)

请扫描微信订阅号回复48阅读全文

【展会直击】北京车展看什么:豪车?美女?还是量产车?

微博上有人问:北京车展媒体日,专业观众日、公众日这三者有什么区别?答曰:人很多人,非常多,人超级超级多;又曰:模特冲你笑,模特不理你,你冲模特笑;再曰:新车随便看,新车费劲看,新车别想看。(黄少华)

请扫描微信订阅号回复48阅读全文

【前沿观察】从博鳌论坛媒体大战浅析新闻主阵地的新变化

未来传播业的渠道将进一步分化,移动互联网将成为第一落地最好的载体,平面退守深度和专业评论,电视变得更加娱乐化,传统PC互联网将成为数据库和整合传播的平台。对于“新闻”这两个字而言,除了时效性不强的深度之外,移动互联网的空间无限。(武卫强)

请扫描微信订阅号回复48阅读全文

【犀利观点】对话龙永图:宁为鸡口,无为牛后

中国有个成语叫作:宁为鸡口,无为牛后,意思是宁愿做小的自主,不愿做大的附庸。如果按照龙永图的思路,就是宁愿为了一点税收和价格实惠,去做产业链的牛后,甘愿做外资品牌的代工工厂,也不去争做鸡口,提升自己的话语权和收益。(马连华)

请扫描微信订阅号回复49阅读全文

【产业思考】与老大大们探讨:多解决些服务问题 少谈些互联网思维

如果消费者在厂商面前的弱势地位没有改变,如果还发生维权难、拖延召回或不召回的案例,如果厂商没有从内心里真正尊重消费者,汽车行业的互联网思维就是个赶时髦的空话,战略转型就是个遥不可及的梦想。当然,这也是IT企业颠覆车企的绝佳机会。(马连华)

请扫描微信订阅号回复49阅读全文

【青年态度】小车展的劲道:你要披萨还是大排档?

如果北京车展是一张裹着浓郁芝士的意大利披萨,老百姓踮踮脚虽然也够得着,但用刀叉吃起来总感觉有点别扭,那么小车展就像街边的大排档,不用顾忌形象,不必理会格调,撒了孜然辣椒面的海鲜吃着就是一个字:爽!(钟天骢)

请扫描微信订阅号回复50阅读全文

【热门话题】北京车展遭炮轰,《福布斯》为何讥笑自主品牌?

建议《福布斯》的记者们来中国看看,以高大上著称的北京车展其实并不是自主品牌的地狱。屡受外资压迫的自主车企们,正在为赢得尊严打一场硬仗,他们的展台或许不够奢华,但技术力和创新力仍能让入眼前一亮。(王超)

请扫描微信订阅号回复51阅读全文

【豪车入华】林肯全球营销总监范德凯:林肯=奔驰+保时捷

曾经在中国人印象中,最奢华的结婚典礼巡游莫过于由豪华加长林肯车开道,奔驰、宝马只能屈居其后。因为福特一直没有引进林肯汽车,所以林肯在中国也扮演着一个十分尴尬的角色——结婚专用礼车。老式林肯加长汽车时至今日仍是婚庆中不可缺少的豪车领袖,这也是中国人对林肯唯一的印象。(王超)

请扫描微信订阅号回复51阅读全文

【车展透视】4000万布加迪开展首日卖掉两台,车展成了土豪的盛宴

这就是北京车展,它是韩国明星粉丝的联谊会与中国土豪的奢侈盛宴,骑着淫逸再次成为北京车展的亮点。在这场肾上腺指数群体超标的欢腾之下,我们是不是也该冷静下来,为那些兢兢业业的本土品牌加一把油呢?毕竟我们才是东道主。(王超)

请扫描微信订阅号回复52阅读全文



想看独家报道、麻辣点评和深度文章吗?请拿出手机,扫一扫二维码。“汽车圈”微信订阅号,为中国青年报出品。