

# 高峰对话逢盛事 智者煮酒论风云

北京国际车展汽车厂商高层访谈录

### 智者对话

轰轰烈烈的2008北京国际车展落下了大幕,当喧嚣归于平静,丽人走下舞台,镁光停止闪烁,当一切的浮华退去,我们才愈加真实地看到北京车展的庐山真面目。

这不是一场秀,而是一场战争。

美轮美奂的背后是真刀真枪的厮杀,明星再大牌、车模再漂亮也不会成为消费者购车的决定因素,评判新车型成败的唯一标准是市场;东风日产新天籁首次以中国消费者需求为产品研发基准、长安福特新嘉年华借鉴手机、化妆品等时尚元素无一不是这一标准的印证。

这不是一次展示,而是一个宣言。

令人目不暇给的现场展示只是手段,高瞻远瞩的汽车厂商们借助于此发布了一个个关系到品牌未来的宣言;上海通用以新能源车型和“绿动未来”战略发布了“绿色宣言”;吉利汽车、东南汽车以新车标发布了“转型宣言”;而天津一汽则以厚积薄发的气势发布了“技术宣言”。

这不是一个梦想,而是一次本土品牌与国际品牌的对话。与国际品牌平起平坐甚至实现超越,这一直都是中国本土汽车品牌的梦想,而拥有领先科技含量的一汽轿车、演绎“中国红、中国龙”的华晨中华都以强者的姿态发出自己的声音……

由华商晨报、羊城晚报等20家媒体组成的中国强势媒体汽车联盟在北京车展期间与汽车厂商高层人物之间进行的“智者对话”思想碰撞、观点交锋,对新车型、新战略、新力量等市场问题做出了深入的思考和探索。本报作为河南唯一受邀媒体参加了本次对话。

晚报记者 胡扬林 舒晗

### “绿色战略关系到车企的未来” 访上海通用汽车别克品牌营销部部长 施弘

记者:北京国际车展无疑是一场车界盛宴,那么您对本次车展有何评价?

施弘:车展的整体布置蓬勃大气,各个汽车品牌都有亮点,与国际接轨的速度加快。上海通用别克的展台与过去明显不同,别克新车标特别醒目,让人感受到了更突出的品位和典雅氛围。

记者:在别克汽车进入中国10年之际,为消费者带来了怎样的惊喜?

施弘:首先,十年来别克品牌推出了多款概念车,这些概念车将来都会落实到量产车;而本次车展上重点推出的别克LaCROSSE君越混合动力车。在保证充沛动力和性能的前提下,综合油耗下降15%以上,也是一大亮点。另外,别克展台还展出了代表最新科技、全球领先的S6六速手自一体变速箱。

记者:上海通用今年启动“绿动未来”战略,意义在哪里?

### “新福特嘉年华汲取时尚界元素” 访长安福特马自达汽车有限公司传播和公共事务总监 姚雨

记者:长安福特带来了怎样的参展阵容?

姚雨:长安福特所有已上市车型都参展了,而且今年的重点车型、年内正式投产上市的新福特嘉年华也在车展上首次亮相,它是福特“动感设计”理念在小车上的体现和演绎,整个风格大胆、前卫,特别借鉴了手机、化妆品等时尚界的各类元素,丰富完善了“动感设计”,再次诠释了福特“活得精彩”的品牌精神。

记者:新福特嘉年华的价格如何制定?

致胜,都超出了预期,赢得了非常好的市场成绩,从这两款车型的成功中,我们也总结出了可供借鉴的定价规律,那就是要充分考虑到消费者的接受能力,并且价格要在一段时间中都具有竞争力。因此,虽然现在新福特嘉年华的价格还没有最终确定,但可以肯定的是它的价格将会非常具有市场竞争力。

记者:以前老款嘉年华的市场基础并不好,为什么不给这款车型改一个新名字呢?

姚雨:“嘉年华”不会改名字。第一,产品最

### 新车型

记者:在这次车展上,我们看到了一款明星概念车PIVO2,能否具体介绍一下其设计理念?

杨嵩:这次发布的PIVO2是PIVO概念车的第二代了。日产一直致力于新能源的研发,希望能做到人性环保,日产的目标是在2012年会有以纯电动作为动力的车型投入



记者:此次车展亮相的奔腾B50受到广泛关注,与竞争对手相比,B50的优势在哪里?

王海:B50源于奔腾的平台,相对与B70小一些,是紧凑型B级车。B50在开发设计中

### “新天籁为中国消费者而生” 东风日产乘用车公司市场部部长 杨嵩

量产,实现零污染排放。

记者:能否介绍一下尼桑公司2008年主推的战略车型,以及它的产能状况?

杨嵩:2008年主推的车型就是在本次车展上看到的新天籁,新天籁不管从外形到内在,都花费了非常多的工夫来打造它。全景天窗、联合BOSS公司开发的音响系统,仅这两项就非常了不起。我们都知道BOSS公司对音响的要求是非常高的,这次与日产的合作,不



重要的是品质要好,名字只是一个符号而已,新福特嘉年华无疑是款好车,我们对它充满信心;第二,沿用了福特汽车“Fiesta”的英文名称,这款车型在欧洲家喻户晓,全球销量已超过了1200万辆;第三,新款车型外形跟老款完全不一样;第四,我们不认为以前的嘉年华市场不成功,新车型是专为新一代的年轻车主设计的,我们觉得“新福特嘉年华”就是一个理想的名字。

### “河南历来是一汽轿车的主战场” 访一汽轿车销售有限公司市场部部长 王海

运用了很多先进技术,特别在安全性方面是最为突出的亮点,主动安全和被动安全都达到了最优秀的数值。

记者:河南的一汽轿车经销商裕华星光连续多年获得全国销售冠军,请问河南市场在整个一汽轿车的战略中处于什么样的地位?

王海:河南市场历来都是一汽轿车的主战

场,裕华星光、豫港华信两家经销商都表现得非常出色。一汽轿车能在河南取得这么好的成绩,我认为与以下几个重要因素分不开的:首先,是网络的力量,一汽轿车以强大的网络为支撑,能为客户提供优质的服务;其次,河南拥有雄厚的客户资源和良好的市场环境,有着巨大的消费动力;另外,由于一汽轿车通过多年的品牌积淀,消费者的品牌认可度极高。

### “吉利要从低价转向技术领先” 访浙江吉利控股集团有限公司副总裁 王自亮

记者:吉利汽车在北京车展上给人们呈现出什么样的新姿态?

王自亮:这是吉利汽车战略转型后的第一次亮相,参展的主题是“用心,就会不断超越!”不仅带来了新车型,也带来了在国外都赢得尊重的新技术,展现了十年来吉利在研

发方面的新成果。

记者:吉利品牌在车展上亮相的新车标有怎样的战略意义?

王自亮:吉利新车标从这次车展正式开始使用,用于吉利品牌高端车型,与吉利汽车的战略转型不无关联。可以说,吉利汽车已经

### “三菱、东南双品牌并驾齐驱” 访东南(福建)汽车工业有限公司市场部部长 王理巍

记者:东南汽车有怎样的新车计划,是如何部署品牌战略的?

王理巍:东南汽车的品牌战略独树一帜,强调国际品牌和自主品牌“双轨并行”,在秉承国际品质的基础上发展自主品牌,在自主品牌与合资品牌方面每年将至少推出一款新车。

今年V3将是重点车型,它吸收了日本三菱、美国克莱斯勒的先进技术,将在下半年上市。同时,今年年底将推出戈蓝“韵动版”车型。

记者:在本次车展上看到了东南汽车的新车标,车标的变化是否透露出更深层的含义?



王理巍:东南汽车标志是“鸟”,这次我们给“鸟”加了翅膀,寓为“大鹏展翅”,寓意东南汽车在自主品牌领域的全新开始。

### 新力量

### “我们已经能与国际品牌坐而论道” 访天津一汽夏利股份有限公司产品开发中心主任助理 郑福荣

记者:天津一汽在北京车展揭幕的新车有何亮点?



记者:作为自主品牌的重要力量,在车展上如何体现自己的风采?

刘志刚:在展台设计上我们用了中国红,车门的两边用了具有中国特色的“龙”,是本

次展会中唯一一家运用中国元素的展台,这就是一个情结。我们向全国人民展示了我们真正的自主品牌。

记者:从最早的中华轿车到尊驰再到骏捷,消费者对华晨的期望越来越高,今后在产

品开发上会有怎样的打算?

郑福荣:我们坚持“以我为主、兼收并蓄”的原则,掌握了大量世界领先的技术,完全能在国际上与那些大品牌“坐而论道”了。

### “品质先方敢天下先” 沈阳华晨金杯汽车有限公司总裁 刘志刚

品开发上会有怎样的打算?

刘志刚:华晨汽车即将在6月份上市骏捷FRV。它依然会秉承“品质先方敢天下先”,同样也会给市场、给广大的消费者提供一个最佳的性价比产品。⑨