

汽车时代

Auto Time

宝马降价5-10万

宝马汽车价格变动表			
车型	原价格	现价格	降幅
BMW 318i	398,000	348,000	13%
BMW 325i	468,000	408,000	13%
BMW 520i	578,000	498,000	14%
BMW 525i	628,000	548,000	13%
BMW 530i	698,000	598,000	14%

单位:元(人民币) 制表/文涛

文/谢涛

宝马集团 1 月 12 日对外宣布,正式启动其 2005 年的中国市场攻略。这一计划涉及价格政策、经销商网络发展和高满意度客户服务等多方面内容。在最为人们所关注的价格政策方面,宝马集团宣布从 2005 年 1 月 12 日起,公司将对旗下宝马 3 系和宝马 5 系轿车执行新的全国统一零售价格。新价格比旧价格大幅降低了 5 到 10 万元,降幅高达 13%。目前,宝马和所有授权经销商正在共同落实新计划,以确保在全国范围内执行统一的零售价格,并在可预见的将来保持稳定的价格政策。

作为全球唯一一家专注于高档汽车领域的生产商,宝马集团大中华区总裁史登科博士向记者表示:“我们将全力以赴按照宝马集团的全球标准在中国提供高档产品和出色的服务。因此,除了价格的变动,宝马在 2005 年还将进一步拓展全国服务网络,确保客户享受到最优质的服务。同时,宝马还准备开展多种多样的项目,来表明我们作为一个有责任感的企业公民长期扎根中国的承诺。”

对于宝马汽车的此次降价举动,有业内人士认为:以前,在国产高档车领域的产品调价行为多以各种优惠的方式进行,此次宝马 3 系、5 系的降价举动是该领域第一次由厂家正式宣布下调产品价格,这将改变国内高档车市场的竞争格局,并加速这一市场全新价格体系的形成。

多年来,在国内高档轿车市场的竞争始终不够充分,几天前,一汽奥迪刚刚宣布结束自去年十月份开始的优惠售车活动,旗下 A6 和 A4 的价格上调两万元。当时就有人认为是奥迪汽车在压缩了库存之后,准备利用其目前的市场优势,在“两节”期间的销售旺季,进一步扩大赢利的举动。目前,国产奥迪的价格区间约为 31 万元到 55 万元,一般来说,宝马汽车由于其品牌的优势,在国内市场始终比同级的奥迪车高出五万元左右,此次宝马降价,事出突然,这一升一降之间,对奥迪车的市场冲击可想而知。

此外,去年底已有东风日产天籁、上海通用凯迪拉克等车型进入国产高档车市场,而今年将有诸如北京奔驰、一汽丰田皇冠、上海通用荣御等多款国产高档轿车上市,国产高档车市场的竞争格局将发生根本的改变。宝马集团的此次降价,更是其抢占市场先机,在国产高档车全新价格体系确立的过程中争夺话语权的主动出击之举。



文/森森

起亚“远舰”是东风悦达起亚公司在 2004 年 9 月推出的一款中级轿车,刚上市时推出的是顶级版车型,加装 DVD 豪华影音系统及手自一体变速器等诸多豪华装备,其市场售价为 17.88 万元至 21.88 万元之间,由于当时国内车市低迷,中级轿车市场竞争激烈,市场反映不是很好,于是在一个多月后,厂家借其手动挡加装版推出之际,将该系列车型最低售价降至 13.98 万元,其性价比优势开始显现,市场销售也开始有了起色,并成为 2005 年东风悦达起亚公司征战国内市场的主力车型。

外观与配置

在第一次看到“远舰”后没人不会想起索纳塔,它们都是同出于韩国现代起亚 MSC 平台,有着相同之处也不足为奇。不过,相似并不等于雷同,一般来说,韩国血统的车系都以多变为买点,此次我们试驾的“远舰”虽然与索纳塔有相同的地方,但仔细比较仍有许多变化。

“远舰”没有时尚前卫的外观,整个车的造型仍旧是稳健俊朗,线条顺畅自然。“远舰”的车头看上去有点四四方方的,两边一体化大灯加圆形远光灯的四灯设计,与奔驰系列的车灯设计相似,喜欢的人会认为比较大气,不喜欢的人就会认为比较呆板,认为它缺乏协调和整体感。从侧面看车身线条较为硬朗,“远舰”的车尾比车头更显方正。尾灯显得有



售后服务市场

暗流涌动

文/天贤

往年的岁末年终,许多汽车厂商为交上一个体面的成绩单而使出浑身解数:一方面降价、促销、特卖等忙得不亦乐乎;另一方面在汽车的售后服务上又大力控制成本,从而导致服务缩水等等。这种情况今年似乎有所改变,在大家已经熟悉的降价、促销、特卖声中,我们开始听到了“零配件价格下调”、“降低工时费”、“免费检测”等一系列对于汽车消费者来说颇具人情味的声音。

看来,在汽车市场大势不好、降价作用越来越有限的前提下,汽车厂商终于开始使尽浑身解数以期赢得消费者的青睐了。

售后服务关注度大幅上升

在最近中国质量协会、全国用户委员会的一项调查中,轿车用户及潜在用户关注的是售后服务,受关注程度高达 9.55,最高值为 10。某权威机构的一项调查显示,在被问及“不买车的原因”时,“使用维护费用高”,仅次于“没有足够的购车资金”和“汽车附加费用高”而排在第三位。这一调查结果无疑给汽车厂家上了生动一课。

随着中国轿车市场的发展,中国消费者的消费观念日趋理性化,车价已不是人们购车时惟一的关注点。日趋理性的消费者对长期的售后服务投入了越来越多的关注。因为他们已经发现包括配件价格、服务等在内的养车费用,将是车价之外的沉重负担。更有人算过这样一笔账:一辆车使用 15 年的维修费用大约是车价的 120%。

事实上,细心者会发现,2004 年,在惨遭滑铁卢的汽车厂商中,售后服务薄弱者占了绝大多数,而岿然不动,甚至新车销售逆势上涨的汽车厂商,基本上都有强大的售后服务力量做后盾。今年上海通用的市场表现不错,其中一个主要原因便是其产品的售后服务颇

近期部分厂家零配件降价信息	
厂家	事件
上海通用	05年 1 月,下调部分别克车型零配件价格,涉及别克君威(含原别克车型)、凯越和陆上公舱 GL8 三个车系共 505 种零配件,平均降幅近 21%,其中最高降幅达 50%。
华泰现代	05年 1 月,特拉克配件价格也再次全面下调,连同去年 12 月 1 日配件下调的幅度,特拉克整个配件下降幅度近 20%。
一汽轿车	05年 1 月,对马自达 6 保养件及事故车件进行价格下调,最高降幅为 68%。
吉利汽车	04年 12 月,吉利汽车 208 种常用配件价格进行了大幅度下调,部分配件下调比率高达 48%,平均下调幅度达 20%。
海南马自达	04年 11 月,全面下调旗下普力马和福美来车型的 200 多种零配件价格,平均下调幅度在 18%左右,最高降幅超过了 50%。
上海大众	04年 10 月,帕萨特和 POLO 两大系列车型的过百种配件价格进行调整,其中最大降幅达到 80%,平均降价幅度达到 25%。
东南汽车	04年 8 月,对菱帅、富利卡等车型配件进行价格调整,涉及 500 项零配件,其中 200 余种常用零配件降幅平均达 50%。
南京菲亚特	04年 5 月,宣布大幅降低旗下派力奥、西耶那配件价格,还公布了 50 种易耗件价格。

制表/文涛

为受人称赞。北京现代也是如此,从今年 3 月份开始,全国车市开始走向低迷,而北京现代却持续地逆风飞扬,一路从前十飞升到第四;

与此同时,今年年初,北京现代提出了“零距离”的售后服务理念,承诺向消费者提供“及时、准确、诚信”的售后服务,把用户当作终身客户来服务。二者的关联显而易见。

人性化、个性化凸现差异

2004 年,和整个车市的剧烈变化相一致,在售后服务上,主要汽车厂商在服务上的差异性也开始凸现。

在保修期上,几大汽车厂商大同小异:2 年或者 4-6 万公里。为出租车用户提供 1 年或 10 万公里(先到为准)的保修服务。

在服务基本条款上,上海大众承诺全年 365 天 24 小时为用户提供服务等。通用强调主动提醒/问候,根据客户车况记录,主动提醒车主作保养,主动致电车主询问维修质量;快速保养通道预约制度;配件价格、服务工时透明、服务工时明码标价,封

闭式配件运作体系等。

丰田推行完全保修安心:交车前检查。广本的维修收费公开,并保证绝对无随意提高或降低收费的情况。维修使用的零部件均是纯正零部件等。

北京现代的包括:一年 4 次的免费检测活动于每季交替的时候进行,并且长年执行;为客户终身服务建立 100%的用户档案数据库,从购车当日起,有专门的顾问为用户提供服务。提供“售后服务代步车”,供用户在其保养维修期间使用等等。

应该说,在服务理念上,几大厂商各有特色。但是在服务的人性化和个性化上,却有一定差异。厂商在服务上的整体水平,开始有了显著分水岭。

费用、质量成为焦点

尽管在服务上,有些厂商的提法比较高调,但消费者的实际使用是试金石。“厂商说的是一套,做的可能是另一套。所以我们关心的是:能不能兑现承诺,配件价格是

不是公平,维修工时费是不是合理,维修过程是不是高效。”面对关于汽车售后服务的话题,许多消费者如是说。

售后市场的混乱是引发消费者不满的主要原因。多转几家 4S 店,你就会发现汽车档次越高,配件价格相差越大。火花塞 4 个一起买,普桑只需 37 元,而中档车雅阁、蓝鸟等价格则在 100-120 元之间。即使同一档次车,配件价格相差也很大,君威的空气滤清器 140 元,蓝鸟却只需 48 元;蓝鸟的汽油滤清器为 58 元,雅阁的却要 158 元。

更有意思的是,某些车型的配件价格还要高于比其档次更高的车型。花冠和宝来的空气滤清器价格就要比奥迪 A6 高出近 50%,而雅阁、君威四五百元后的后刹车片也比奥迪 A6 不到 200 元的价格高,阳光的价格为 588 元,而伊兰特只有 144 元。

到 4S 店做一次日常检测保养,伊兰特的 200 元左右;日产阳光为 273 元,凯越为 400 元,宝来则为 470 元。我们承认其中有差价,但同一级别的车型,差价真会有如此之大吗?

此外,在汽车售后服务上,必要的硬件服务网络和专业队伍是大前提。以前,人们总是习惯以汽车厂商的销售服务中心数量的多少,作为衡量标准。其实这一标准并不全面,因为,通过实际体验,现在人们发现:在关注总体网络服务点的数量的同时,更看重每个服务店服务的汽车数量。因为服务网点多,而其服务的汽车数量更多,其服务速度和质量也必然大打折扣。据统计,目前北京现代的平均每店服务数量是 750 辆,上海大众是 854 辆,一汽大众是 923 辆,丰田是 1024 辆;广本是 1173 辆。

在经历了 2004 年的“洗礼”后,汽车厂商如何走出低谷,触底反弹?日益理性的厂商和消费者,在 2005 年关注的重点将更集中在服务上。服务将不仅成为决定消费者选择的重要指标,也将成为决定厂商成败的最重要武器。

体能始终没有出现什么问题。

对于广大车迷十分关注的赛车改装问题,胡学军表示:对于这种重大越野赛事的车辆改装,为保持技术的先进性,所有厂家不可能对外公布。此次帕拉丁战车的改装也是在去年参赛基础上摸索进行的。据他观察,此次参赛的国外赛车,由于车队财大气粗,很大一部分都是特制的,外壳是量产车的形状,但是底盘、发动机完全不一样。而帕拉丁赛车的改装则是在原产基础上进行的。能够取得目前成绩,应该说改装获得了初步成功。

截至 1 月 14 日,本届达喀尔拉力赛已经进行了 7772 公里,距离终点塞内加尔首都达喀尔还有 1267 公里。目前三位车手及整个车队的状态都十分出色,只要车手按照预定的部署进行比赛,完全有可能取得历史性突破。



很低沉,但依然清晰入耳。随着速度的慢慢加快,转速的提高,再继续加大油门,这时感到动力输出强劲,虽然没有强烈的推背感,但速度的提升还是能够随心所欲的,发动机转速很快就接近 3000rpm。其实力量从刚过 1500 转的时候便开始涌现,一直持续到近 4000 转时还未见衰竭。

在噪音抑制方面“远舰”做的很好,怠速时车厢内听不到什么声音,车速控制在 80km/h 以下时风噪也很小,只是行车时的胎噪声要略大一些。

试驾后的总体感觉是,作为国内中级车市场新军,面对众多国际大品牌产品,起亚“远舰”品牌优势并不明显,但丰富的配置、偏低的价格和稳重大气的外观、令人满意的驾控感受则是其竞争国内中级商务车市场的主要手段。

福特汽车

“林肯”、“马自达 3”年内可能落户南京



文/森森

日前,长安汽车集团、福特汽车公司、马自达汽车公司合作投资 40 亿元的南京第二工厂乘用车项目,已获国家发改委备案通过,这使得长安福特制造国产林肯成为可能。

据了解,南京新工厂将通过以福特汽车公司和马自达汽车公司技术许可的方式,生产福特和马自达两个品牌的产品。有消息称,新工厂首先投产的车型很有可能是马自达 3 和林肯轿车。

一位不愿透露姓名的人士向记者透露说:“林肯轿车将是福特引进到中国生产的第一款豪华轿车,现在还有一些细节没定下来,但是品牌推广计划以及车型匹配等工作已经进入紧锣密鼓的筹备阶段,具体的国产时间应该就在今年。而如果林肯轿车要国产的话,则在福特南京基地生产的可能性最大。”

福特旗下的林肯轿车与通用旗下的凯迪拉克一样是美国老牌高级轿车品牌,目前其在国内市场上的售价约为 80 万元左右。

东风标致

“标致 307”成为获奖专业户



文/马雪

据统计,在岁末年初举办的各类车型的年度评比中,东风标致汽车公司的“标致 307”车型共获得了包括最受欢迎新车、年度风云车、品牌诚信“成就”奖、年度人气奖等 14 个各类奖项。作为 2004 年刚刚上市的车市新秀,能够获得人们如此厚爱实属罕见。从数据统计来看,东风“标致 307”目前已成为国内各类汽车评选的获奖专业户。

业内人士分析,作为目前在国内市场上真正与全球同步的车型之一。东风“标致 307”车型技术的先进性,在国内中级车领域位居前列,与此同时,在竞争激烈的 2004 年车市中,东风标致公司坚持了“销售在后,服务先行”的营销理念,特别是去年底推出了“差价补偿”的创新举措,史无前例地把厂家对新老车主的体贴和尊重体现到极致,使得东风“标致 307”获得了国内消费者的良好口碑。

胡润推出中国富豪最青睐汽车品牌榜

文/裴少铭

胡润及其率领的欧洲货币(中国)团队在中国大陆亿万级富豪中进行了一项“品牌倾向调查”。2005 年 1 月 12 日,这张全新的“中国亿万富豪最青睐的汽车品牌榜”正式在上海发布。

这一榜单共有“超豪华车”、“豪华车”和“商务车”三项内容。当选“超豪华车”前三名的是宾利、劳斯莱斯和法拉利;当选“豪华车”前三甲的是,宝马、奔驰、保时捷;“商务车”排出的座次从第一名到第四名分别是别克、宝马、奔驰和奥迪。

为了完成此次调查,2004 年 7 月至 11 月,欧洲货币(中国)共发出 9000 份调查问卷,被调查者都是身价在 1000 万元以上的人士。在所有有效回收的问卷中,39%的人身价在 1 亿元以上。胡润说,对于这个特殊的高端人群来说,他们的消费已经超越了价格层面的意义,更重要的是体现了品牌本身的社会价值。