

品牌车展 辉煌成果

洛阳日报报业集团历届名车展回顾之一

□本刊记者 刘丁

编者按 由洛阳日报报业集团举办的洛阳名车展至今已经成功走过了8个年头。洛阳名车展凭借主流媒体的权威性和强大的宣传优势及精心策划、不断创新的活动内容,规模越来越大,档次越来越高,成绩越来越好,知名度、美誉度不断飙升,如今已成为洛阳市乃至豫西地区最具影响力与号召力的主流品牌车展,也成为每年洛阳花会期间的一道亮丽的风景线,深深镌刻在洛阳人心中,更成为广大车商与车迷每年期待的“盛宴”。

为了追溯洛阳名车展的发展脉络,展现品牌车展的强大力量和辉煌成果,在2010中国洛阳第九届名车展来临之际,《洛阳晚报·车周刊》特为一直关注中国洛阳名车展的消费者和经销商送上一份特别的礼物——自本期开始,本刊将对洛阳历届名车展进行回顾、梳理、分析与总结,重现那些曾经的感动和精彩。



2002年第一届名车展 开创之举,震撼洛城

时间:4月19日至21日

地点:洛阳桥洛浦公园西大门内广场

成果:3天时间,共展出30余款名车,参展汽车商达13家,参观者达10余万,现场售车近200台,成交额达2000万元,更重要的是此次车展使洛阳市民第一次在自己的家门口欣赏到高水平的车展。

车展概况:首次举办洛阳名车展的消息刚一发布,就引起我市市民的热切关注,成为当时人们的热门话题,也成为即将举行的2002年洛阳牡丹花会盛典中的一个热点。

2002年中国洛阳首届名车展展出之前,出现了明显的未展先热的场面,众多买车的消费者甚至将车展的业务联系电话当成了汽车商的咨询电话,问车价,问汽车经销商地址,激情似火;参展汽车商的销售电话更是火爆,报纸广告中的车型成了买车族火热追捧的明星,汽车销量大增。酒香不怕巷子深,外地车商参展的热情也非常高,北京、河北、郑州等地的车商非常重视在洛阳展示的机会,纷纷踊跃报名参加参展。

为了展示洛阳姑娘的风采,同时提高名车展的关注度,首届中国洛阳名车展举办的汽车模特选拔大赛也异常火爆。短短几天,来自西安、郑州、洛阳等地的100多名青春靓丽竞相报名,其中有专业模特,有具有表演艺术特长的美女,有大学生。在报名时间截止后,许多人仍然强烈要求参加。

经过激烈的选拔,靓丽的汽车模特诞生了,她们在巡城游时,引得洛城市民纷纷驻足观看,名车与靓女交相辉映,为一年一度的牡丹花会增添了无限的风情。

点评:2001年12月11日,中国正式加入世界贸易组织,掀开了中国对外开放的崭新一页。自此之后,中国汽车工业进入了快速发展的时期。随着汽车价格的下降和人们生活水平的提高,汽车开始逐渐进入寻常百姓家。洛阳首届名车展正是在这种大背景下产生的,而将其融合在第20届洛阳牡丹花会这个举世闻名的盛会中,可谓抓住了

绝佳时机,因此达到了未开展已热潮迭起的效果。

洛阳首届名车展经精心策划、全力筹备,一经推出便在我市引起轰动,反响热烈,令人欢欣。此举开了洛阳车市之先河,比2003年首届中国(广州)国际汽车展览会还要早一年,足见展会组委会的前瞻眼光与超凡魄力。首届中国洛阳名车展期间,我市出现了市民选车热、外地车商参展热、“车模”角逐热以及车展带动销车热的喜人景象。而名车展上,香车美女的完美结合则令古都市民眼前一亮,当汽车形象小姐巡游全城时,出现了“一城之人皆若狂”的火热追捧场景。

2002年,洛阳名车展从无到有,迈出了跨越性的一步,这一步坚实有力,震撼洛城。洛阳首届名车展提高了洛阳的城市品位,推动了洛阳的汽车消费,对洛阳汽车行业来说具有里程碑式的重要意义。

2003年第二届名车展 全面升级,影响深远

时间:4月18日至21日

地点:洛浦公园内中原明珠电视塔一层大厅

成果:参展汽车商21家,参展车型70余款,售车203台,成交额3060万元。此次车展使洛阳市民的消费观念得到了巨大改变,使参展汽车商深刻领悟到名车展的巨大魅力,对洛阳汽车消费市场产生了深远影响。

车展概况:2003年中国洛阳第二届名车展,除了保留首届汽车形象小姐巡城游等活动外,还新增加了前卫的车标人体彩绘艺术、动感的现代舞表演及名车靓女摄影大赛,举办了汽车厂商、金融界老总峰会,推出了银行信贷购车、汽车保险、汽车美容、汽车维修现场咨询等一站式服务。同时,参展车型较首届车展大幅增加,既有奔驰SLK和奔驰S350等进口高级轿车,也有别克君威等国内中高档轿车,还有奇瑞等经济适用型轿车,更有刚刚下线的帕拉丁等新轿车,雍容华贵型、经济适用型、小家碧玉型等车型应有尽有,极大地满足了旺盛的市场需求。

汽车模特大赛的参赛选手也

较首届数量大增,达到200多人,选手的综合素质也有明显提高,模特大赛的影响力越来越大。

那些在首届中国洛阳名车展中尝到甜头的汽车商,在第二届名车展中更是表现出了空前的参与热情。车展消息见报当天,哈飞汽车豫西总经销洛阳天凯机电有限公司就以极大的热情第一家签约,洛阳德众汽车公司更是亮出大手笔,一下子就订了15个展位……经销商争抢展位,有力地折射出名车展在汽车商心中的分量与地位。在2003年中国洛阳第二届名车展上,有不少经销商特意从外地重金请来职业模特,有的推出系列购车优惠活动……其重视程度由此可见一斑。

点评:与洛阳首届名车展相比,洛阳第二届名车展可谓全面升级,影响深远。在硬件上,此次名车展为了更好地与国内外车展接轨,将地点改在了气势恢宏、宽敞明亮的中原明珠电视塔一层大厅(室内),并铺设地毯、搭建车台,还装备了一流的音响和灯光设施。在软件上,不仅推出了前卫的车标人体彩绘艺术等蕴含时尚元素的文化活动,而且还举办了汽车厂商、金融界老总峰会,推出了银行信贷购车、汽车保险等令人欣喜的全方位汽车消费服务。同时,展会许多方面都迈上了一个新台阶,比如参展车型的数量是首届名车展的两倍,而且售价在100多万元的奔驰S350等进口高级轿车也开始在展会上亮相,吸引了不少目光。

如果说2002年中国洛阳首届名车展是初生婴儿的话,那么,2003年中国洛阳第二届名车展已经迅速成长为有为、有力的青年了。总之,这次车展规模更大,档次更高,内容更加丰富多彩,影响力更大,已经产生质的飞跃,在洛城市民心中已经结结实实地落地生根了。它对参展汽车商与消费者的思想也带来了巨大的冲击:由于汽车销量直线上升,许多汽车商深深感慨主动出击、依托主流媒体重要性;汽车消费者深刻意识到,汽车消费并不是“贵族”的专利,名车展上有许多适合自己的经济型车款,而且还有便捷的银行贷款服务,买辆私家车或者提前进行汽车消费是完全可能的。

(本文配图均为资料图片)

“紧俏车”加价 实因产能有限

李先生年初时想买辆东南汽车的蓝瑟翼神,可是在市场上看了很多天,被告知蓝瑟翼神没有现车,需要预订,预订期1个月以上,如果想要快点提车需要加钱或者加装装饰。

与李先生遭遇相似,王小姐想买辆长安铃木的新奥拓,可是她也被告知,新奥拓没有现车,需要预订,预订期更长,在3个月以上。无奈之下,李先生和王小姐分别放弃了购买蓝瑟翼神和新奥拓的想法……

“紧俏”缘于产能有限

笔者走访车市后发现,虽然蓝瑟翼神和新奥拓均货源紧张,但与其他紧俏车型的月均销量过万辆相比,这两款车型的销量却不尽如人意,原来它们的紧俏只是紧在了“产能”,与其是否热销并没有关系。

蓝瑟翼神和新奥拓分别于去年11月和9月上市,上市后,两款车型均打出了货源紧张、想尽快提车需要加价的口号。但数据显示,蓝瑟翼神去年11月和12月的销量分别为2046辆和2298辆,今年1月,蓝瑟翼神的销量虽然有所增加,但也仅为4007辆。与其竞争对手速腾、卡罗拉、福克斯等月均销量接近15000辆的成绩相比,简直有些拿不出手。



与蓝瑟翼神相比,新奥拓的销量就更低了。笔者日前走访京城长安铃木4S店获悉,新奥拓依旧没有现车,预订期为3-4个月。有车主介绍说,自己曾经想加价2000元提新奥拓的现车,但是当新车到店后,销售人员却说有人要加价3000元提现车,他一怒之下放弃了购买新奥拓。该车主认为,自己从来没有听说过两名车主到4S店去竞相加价买车。

汽车质量有待提高

虽然销量不尽如人意,但是两款车凭借着各自的优势,确实在上市之初吸引了一部分消费者的青睐。

蓝瑟翼神上市时,低配车型仅售10.98万元的价格比预售价格低了1.32万元,东南汽车更是把蓝瑟翼神原装进口发动机作为该车的最大宣传点。新奥拓上市时则是抓住了消费者对老款奥拓车型皮实、养车成本低低的认知。



但非常巧合的是,两款车均在2010年初实施了召回。

2月1日,东南汽车宣布召回部分蓝瑟翼神,本次召回包括2009年11月17日至12月15日生产的CVT蓝瑟翼神,共734辆。4天后,长安铃木宣布召回2009年7月6日至2010年1月17日生产的新奥拓车型,总计数量为10326辆。

业内人士认为,只有提高汽车的质量,才能真正吸引消费者。

(钱瑜)

