

产品渠道品牌全面发力 奇瑞9月销量创新高

近日，奇瑞集团发布了2019年最新销量数据，9月份，奇瑞集团销量68358辆，环比增长5%，同比增长2.4%，并创下2019年月销量新高，其中自主品牌车型销量57959辆，环比增长12.1%，同比增长10%。今年1月-9月，奇瑞集团累计销量506820辆，其中自主品牌车型销量435831辆，同比增长6.4%。

在整体汽车市场持续下滑的态势下，今年奇瑞汽车却实现了稳健增长，主要得益于近年来通过战略转型，在体系建设、品质提升、产品迭代、渠道建设、营销创新等各方面的全面提升，产品竞争力大幅提升，在快速变化的汽车市场中抢得先机。



体系实力保障 过硬产品品质

过去几年，奇瑞汽车通过战略转型，逐步梳理和重建了包括战略运营、质量管理、产品管理、采购管理、生产管理、营销管理、财务管理、人力资源管理以及IT管理等九大运营管理。完善的运营管理体系统大幅提升企业运营效率的同

时，进一步保障和提升了奇瑞汽车的产品品质，为奇瑞实现销量逆市增长提供了强有力的支持。

在《2019 J.D. Power 新车质量》报告中，奇瑞品牌排名较上年提升了26个名次，与众多合资品牌处于同一水平线，瑞虎8、瑞虎5x和瑞虎

3x等主力产品均位列各细分市场前列，超越了众多合资品牌产品。9月份，在日本科学技术联盟(JUSE)轮值主办的第44届国际质量管理小组大会(ICOCC)上，奇瑞公司优化OC小组连续第三次获得国际质量管理小组大会(ICOCC)金奖。

就在10月10日，中国汽车技术研究中心刚刚公布了最新一批车型的C-NCAP碰撞测试成绩，奇瑞全新一代瑞虎8凭借卓越的安全性能，最终以高分荣获C-NCAP五星安全认证评级，再次证明了奇瑞产品的过硬品质。

产品迭代速度快 快速适应市场需求变化

在体系的支撑下，奇瑞建立了国际标准的“V字形”产品正向开发流程，在“V字形”研发流程的支撑下，奇瑞目前的新产品迭代速度更快，开发新品的周期从46个月缩短到24个月。瑞虎SUV系列和艾瑞泽系列产品在设计(造型、外观、内

饰)、动力、智能网联和智能驾驶技术等方面全面升级，包括第三代发动机、“雄狮智云”智能网联系统、智能辅助驾驶等领先技术大量应用，产品竞争力大幅提升。

以瑞虎8为例，去年上市仅时隔一年，奇瑞就推出全新一代瑞虎8，

搭载奇瑞第三代ACTECO 1.6TGDI缸内直喷涡轮增压发动机，包括L2级别智能辅助驾驶在内的全速ACC自适应巡航系统、APA全自动泊车、LKA车道保持等数十项超级智慧配置，实现了产品力的全方位升级。9月份，全新一代瑞虎8销量11890

台，已连续2个月销量破万，环比增长15%，同比增长65%。

另外，在技术上的优势，也让奇瑞能够以更快的速度应对政策法规升级。例如，奇瑞汽车在今年6月之前就对旗下所有系列产品进行了国五国六的有序切换，保障了市场的平稳过渡。

渠道持续下沉 不断优化提升

奇瑞汽车前三季度销量的持续稳增，离不开在渠道上的发力。进入2019年以后，奇瑞进一步提升了渠道质量，制订了一级网络以提升质量为主导；二级网络保证纵向渗透的“超级深海计划”，网络规模稳中有升。截至目前，奇瑞一网规模稳

定在500家，二网规模达到1300家，新网经销商迅速成长。奇瑞积极策划开展合作平台与经销商业务对接专场会，已有140家经销商、10多家合作平台参与，通过有效利用合作平台的网络渠道，奇瑞新零售业务快速下沉至3-6线区域市场。

在渠道管理上，奇瑞还推出了一系列帮助经销商成长并共同解决经营难题的机制和政策，例如实施了“育林计划”“奇思荟”和“奇瑞一百分”等活动，帮助新经销商快速成长，让优秀经销商不断提升，共同成长。

不仅如此，奇瑞还积极试水新零售，今年，已与易鑫、平安租赁、大搜车、邮储银行等近30家平台建立新零售合作关系，推出首款新零售车型——瑞虎7i。在为用户带来不同消费体验的同时，也在不断探索汽车销售的新路径。

营销创新带动品牌焕新

2019年，为了跟年轻人更好地沟通，奇瑞推出了全新品牌沟通概念“i-Chery”，联动国内外优势资源，多维度提升用户体验，开展了一系列创新的、年轻人喜闻乐见的营销和品牌推广活动。例如，请了青年演员杨烁和古力娜扎代言全新一代瑞虎8和艾瑞泽系列，联名《大闹天宫》推出瑞虎5x HERO限量版产

品，艾瑞泽携手世界足球先生路易斯·菲戈，惊喜亮相2019奇瑞艾瑞泽5X足金联赛揭幕战，拉近了与年轻消费者的距离。

仅上半年，奇瑞就推出了三场10万+规模的体验活动。春节前夕邀请全球超过10万人共同参与的“奇瑞家宴”，让奇瑞的用户、粉丝感受到回家的温暖；举办10万+车主

共同参与的“艾瑞泽春季运动会”，让爱好运动的车主跟着品牌一起动起来；在全新一代瑞虎8上市前，奇瑞还打造了历时一个多月、覆盖全国200座城市、超过10万人参与的全新一代瑞虎8百城公测活动，邀请大家一起检阅全新一代瑞虎8的强劲实力。

2019年，对于奇瑞汽车来说，是

战略转型全面收获的一年，也是品牌与终端双丰收的一年。面对消费升级的浪潮，奇瑞汽车秉承“FUN精彩无限”的品牌核心理念，不断推出受年轻消费者喜爱的新品车型和营销事件，这些都是奇瑞销量稳步增长的因素。预计年底前，奇瑞全球用户将突破800万。接下来的三个月，奇瑞有望继续保持逆势增长的势头。(新华网)

5个小方法教你消除车身静电 开车门不再怕被电

每到天气干燥的季节，汽车静电真的很让人困扰，随便一摸车门就是噼里啪啦的静电，虽然对人体不会有太大的伤害，但电一下真的很难受。静电也会损害车上电子设备，加油时有一点静电都有可能产生爆炸。那怎么才能去除静电呢？

静电条

人在上下车时，衣服和内饰的摩擦会产生静电。除此之外，车子在行驶的过程中与空气中的灰尘摩擦也会产生静电。现在很多车主都会采用在车尾挂一个静电条的方式来释放静电。

当静电条与地面接触时，车体的静电会被释放出来，导入地面。静

电条最初在油罐车上比较常见，那时是一根铁链的形式拖在地上，逐渐衍变成现在的静电条，释放静电效果明显很多，有的静电条还有反光警示的功能。

便携式静电消除器

有些聪明的车主懂得利用静电消除器，在上车时先用静电消除器贴在车门把手吸收静电，再开车门就不

用担心会被电到了。静电会干扰人体的电位差，影响器官和心脏的正常工作，带上静电消除器还是很有必要的。

静电消除器上面有亮灯提示，当亮灯时表示正在吸收静电，静电消除器的体积很小，平时只需要和车钥匙挂在一起就可以。操作简单，

携带也很方便，除静电的速度和效率也很快，避免上车之前手被电麻。

安装天线

对于消除静电，有很多汽车设计师也是绞尽脑汁，最终研究出了能释放静电的天线。现在很多的汽车天线都采用了鲨鱼鳍的方式，在尾端有一个静电释放器，车上的静电会通过静电释放器导出。

鲨鱼鳍天线不会在顶端形成扰流，尾端还有专门去除静电的装置。有效去除静电的同时还能保证车子的速度不会受影响。有研究显示鲨鱼鳍天线要比传统的天线省油3%，提升车子的美观还不会影响车子的各个功能。

舒心更安全

车内加湿器

天气干燥是产生静电的主要原因，而衣服和内饰的摩擦无法避免，在开车的过程中，车内的空气过于干燥静电会持续不断的产生。在车内放置一个加湿器，增加空气的湿度，能避免静电的产生，湿润的空气对人体也有好处。

车身打蜡

当汽车行驶时，空气中的灰尘会与车身摩擦从而产生静电。车身打蜡可以减少车身的摩擦度，降低与空气中灰尘的摩擦，从而达到降低车身静电的效果。并且车身打蜡能够有效保护车漆，避免过度氧化引起的车漆老化。

(腾讯网)

依法严厉打击黑恶势力 坚决维护人民群众生命财产安全

举报电话：0574-65733083；县公安局：110或13506688110；县纪委：0574-65724846

奥迪“爆发”奔驰领跑 BBA争夺进入冲刺阶段

今年的BBA争夺显得尤为激烈——前8月，奔驰、宝马交替领跑，9月，奥迪也赶了上来，过去两年奥迪在中国市场所特有的“前半程蓄力、后半程爆发”的一幕情景再现。

有产业分析人士认为，当前，BBA各主力车型均处于较好的产品周期，加之三家品牌在产品上的持续发力，对于推动其销量提升、带动行业进步都将产生极大推动作用。由此，今年的BBA争夺最终鹿死谁手也将变得更为扑朔迷离。

2019年，业已过去四分之三，整体车市依然形势严峻。引领高档车市场的奔驰、宝马、奥迪则愈战愈勇，进入全年最后的冲刺阶段。相比之下，今年的BBA争夺显得尤为激烈——前8月，奔驰、宝马交替领跑，9月，奥迪也赶了上来，过去两年奥迪在中国市场所特有的“前半程蓄力、后半程爆发”的一幕情景再现。

9月，BBA三家齐齐交出6万辆成绩单，且相互间的差距微乎其微。其中，奥迪一举夺冠，斩获国内高档车市9月销冠。从前9月情况来看，奔驰继续保持领先，并与宝马携手突破50万辆大关，而奥迪的49万辆距此也只差临门一脚。BBA三家无疑将在去年基础上，进一步推高国内高档车市场整体发展。

奥迪今年的“后半程爆发”，与去年的时间节点保持一致，但相比去年9月的65767辆，在爆发程度上略有不及。

一汽-大众奥迪方面表示，今年以来对其各方面、尤其是经销商层面进行了大量调整工作，包括库存、终端价格管控、销售管理等，目前各方面均处于较为良好的状态。这势必将为奥迪此后持续的“爆发”提供动能。

从车型来看，全新奥迪A6L、全新奥迪Q5L月销量已分别稳定在11000辆和13000-14000辆水平，两款新车型的产能爬坡业已完成。销量担当奥迪A4L，前9月累计销量也已突破12万辆。在接下来的四季度，奥迪将在产品方面持续发力。

奔驰方面，其C级、E级、S级、GLE SUV等主力车型，在9月均保持两位数增长；其中，奔驰C级成为旗下最为畅销车型，前9月累计销量达到12万辆。

宝马今年的产品攻势最为猛烈，且在大型豪华车、X系列以及M运动车型等三大主题上呈现多点开花的态势。1-9月，新BMW5系以超过124700辆成为BMW品牌销量冠军；全新BMW X3累计销售超过88900辆，成为BMW业务增长主要驱动力。此外，BMW大型豪华车家族正逐步释放增长动能，M品牌继续实现正向增长。

接下来，BBA三家都将陆续推陈出新，包括全新奥迪Q8、奥迪e-tron、全新奥迪A6 allroad；奔驰全新GLS、全新EOC、全新GLB；以及创新BMW X2国产车型和全新BMW X6等都将陆续进入中国市场。

有产业分析人士认为，当前，BBA各主力车型均处于较好的产品周期，加之三家品牌在产品上的持续发力，对于推动其销量提升、带动行业进步都将产生极大推动作用。由此，今年的BBA争夺最终鹿死谁手也将变得更为扑朔迷离。

与此同时，奔驰、奥迪都在围绕各自即将到来的纯电动车型展开电动化布局。近日，奔驰就宣布其“奔驰充电星驿站”率先入驻北京大兴国际机场，并将在今年年底之前，扩展至成都双流、上海虹桥等国际机场；此外，奔驰中国电池工厂也将于今年年底正式投产……

据悉，奥迪方面正与其德国总部进行研讨，将围绕e-tron形成全新的电动化战略，并赋予其中国市场专属的全新命名，形成区别于A、Q、R序列的独特车系，使其品牌战略更为清晰，持续吸引新增人群。

作为BBA之中在新能源领域的领先者，宝马新能源车型前9月继续在华保持高速增长，同比涨幅超过47%。宝马方面预计，到2021年将向全球客户累计交付100万辆新能源汽车，并将陆续推出BMW iX3、BMW i4和BMW iNEXT等新能源车型。

从全球市场来看，奔驰仍处于绝对的领先地位，同时延续着7月以来的两位数增长势头。在此带动下，奔驰前9月累计销量也在逐渐偏向正增长，并已突破170万辆。宝马仍位列第二位，今年截至目前已累计销售1601397辆，与奔驰相差123864辆。(新华网)

奔驰、宝马、奥迪中国市场销量(单位:辆)				
	2019年9月		2019年1-9月	
品牌	销量	同比增长	销量	同比增长
梅赛德斯-奔驰(含smart)	62351	11%	53241	4%
宝马(含MINI)	63083	5.8%	526017	14.4%
奥迪(含香港)	63593	-3.3%	491040	1.7%

中国经济网制表

奔驰、宝马、奥迪全球销量(单位:辆)				
	2019年9月		2019年1-9月	
品牌	全球销量	同比增长	全球销量	同比增长
梅赛德斯-奔驰	223838	10.4%	1725243	0.6%
宝马	210427	4.8%	1601397	2.2%
奥迪	145400	4.5%	1357100	-3.6%

中国经济网制表