

车商车事

吉利金刚销售突破2万辆

日前从四海盛景公司获悉,作为吉利汽车进入中级轿车市场的战略性产品,吉利金刚2007年1月实现销售4368辆,继上月环比增长70.8%后又增长12%。至此,吉利金刚市场保有量突破2万辆,正式成为吉利汽车拳头产品。吉利金刚在河南更是备受青睐。

技术品质的过硬是吉利金刚畅销全国的保证。据了解,在刚刚结束的“2006中国首届自主品牌年度车型”评选中,吉利金刚荣获了唯一的“自主品牌年度技术创新奖”,这是业界对吉利金刚在技术创新、技术集成、制造工艺水准等方面所取得成绩的充分肯定,也是首次针对我国自主品牌的一次权威评判。吉利金刚锐利俊朗的外形、环保仪表台、轻量化车身设计、NVH降噪、绿色排放和搭载的吉利自主研发的发动机、变速箱、电子助力转向系统(EPS)是这款车在技术创新上的具体体现,体现了这款时代新锐轿车的6S造车理念。 学 响

菱绅拼杀中高端MPV市场

记者从河南雄风东南三菱获悉,从即日起,三菱菱绅全系下调2万元,至此,三菱菱绅五款车型市场价调整至15.98万元~21.78万元,降价后呈现出的高竞争力外,其商务家庭兼用的优势更是其他小型MPV所无法相提并论的。

菱绅原型车是日本三菱的SPACE WAGON,因其出色的空间运用及多功能性,这款车又被誉为“太空车”。作为中高端MPV的三菱菱绅,价格甚至与普通家用轿车接近,性价比优势明显呈现。在三菱独特的RISE高刚性车体上,针对中国路况进行47处车体加强的高安全诉求;比传统轿车更时尚体面的面容外观;可弹性乘坐六至七位成人,拥有智能双SRS安全气囊、优于同级车配备的CCD倒车监视器、Force limiter安全带等配置,轿式MPV的特点使三菱菱绅不但受到企业家及商务人士的普遍欢迎,也同时为家庭用车提供了一个满意的选择。 郭思贝

RIO千里马试驾有礼i精彩

从2007年3月11日至4月30日,东风悦达起亚推出“试驾RIO千里马,礼遇i精彩”活动。消费者只要试驾RIO千里马,即可获得精美的回力车模,同时还能参加趣味试驾活动赢取奖品,消费者在现场更有机会欣赏网络票选的最佳改装车辆。

作为起亚在全球的最新一代战略车,RIO千里马各方面的优点已在海外市场上深受认可,并被公认为高端经济型轿车领域极具价值的车型。引进中国后,东风悦达起亚结合国内的道路环境、气候条件以及消费者需求,对RIO千里马做了非常全面的改进。外观上,在保持原动感圆润的欧式风格的同时,将车侧防擦条改为与车身同色,并增加了镀铬装饰条,整体感觉更加高档;RIO千里马配备了1.4 LDOHC和1.6 L CVT发动机,最大马力分别为96Ps和112Ps,同时有5速手动变速箱及4速自动变速箱供选择,加上悬挂已根据国内道路状况重新调教,驾驶操控感和路感在同级车中相当突出。 刘文

吉利自由用户超过10万

近日,记者从吉利公司了解到,截至2007年1月底,吉利自由舰的累计销售量已经突破10万辆,仅2006年自由舰的新增用户就超过7万名,出口接近万辆,连续10个月蝉联国内1.3升四缸三厢轿车销量冠军。

据介绍,自由舰目前共有1.3升、1.5升、1.6升三种排量,自2005年6月底全国正式上市以来,吉利自由舰凭借其时尚大气的造型、丰富的配置、良好的做工、精湛的品质和优异的性价比优势,及其在同级车中首创的28项安全防护措施,获得了海内外用户的一致好评,月销量曾多次逼近万辆。目前自由舰的做工和品质已经可与合资品牌的轿车相提并论。原韩国大宇汽车公司副总裁、韩国汽车工程师协会会长(现吉利控股集团副总裁)沈奉燮先生介绍说:“在生产吉利自由舰的宁波基地,四大工艺车间已经完全使用了现代化、机械化、程控化的设备与流程,在这样一间工厂里,你很难分辨出这是合资企业还是本土企业。” 雷凯

奇瑞瑞虎“虎”视轿车市场

2006年国内SUV市场也是几家欢喜几家愁。经过又一年的努力,SUV的整体销量增长缓慢,与整体乘用车市场30%以上的同比增长相距甚远,然而也有像奇瑞瑞虎这样达到年400%的销量增幅。

像瑞虎这种SUV何以会在都市中大行其道呢?笔者认为奇瑞瑞虎NCV是一款突出SUV化特点的轿车,既有一般轿车所不具有的独特的视野、高安全性、高通过性,又有可以跟轿车媲美的操控性、驾驶舒适性和经济性,即奇瑞汽车一直致力打造的NCV概念(新概念轿车)。其经济性特别强,瑞虎NCV 1.6的综合油耗仅为7.5L/100km,比伊兰特1.6L的油耗还要低,十分适合城市路况行驶。

另外,看起来“高人一筹”的瑞虎NCV,由于是两厢车型,操控更为灵活,停车入位更为容易。虽然瑞虎车身较短,但内部高度明显高于伊兰特,凯越,其很好的驾乘舒适性对长途驾驶员来说高空间没有压抑感能很好地减少驾驶疲劳,增加安全性的同时也带来了宽大的载物空间。

毋庸置疑,有瑞虎NCV这样“切走大块蛋糕”的榜样在前,2007年都市休闲型SUV将会进一步分流都市轿车市场。目前中国辽阔的国土中,山区占2/3;全国130万公里的公路中,低等级路面占2/5。面对像瑞虎NCV这样城内外、平路山路通吃,有着无限发展的潜力的对手,即使是伊兰特、凯越这些热门轿车也会感到不寒而栗。 瑞陆

避开降价、推新车等锋芒毕露的竞争手段,一些车商转而展开了软性营销的攻势,他们送出的各种超值“大礼”同样让消费者惊喜多多。

中原车市 开春有礼

东风本田开展春季服务双周

据记者了解,为了答谢客户对东风本田汽车的厚爱,郑州港源店在3月26日至4月8日之间诚邀客户参加“东风本田2007春季服务双周活动”。

届时将对东风本田汽车进行一系列养护和优惠活动,其中主要包括:免费检查车身内外电器、空调系统、轮胎(免费充氮气)、车辆电脑系统、底盘悬架系统等;免费添加冷却液、风窗玻璃液;特约店向每个来店客户赠送礼品;活动期间车辆维修保养。东风本田郑州港源店提醒车主为了避免来店车辆出现拥挤现象,建议事先预约并在来时携带车辆(保修手册)。

东风日产腾飞07 挚诚巨惠

3月26日,东风日产推出2007“腾飞年”的开山之作“腾飞07计划”。记者从东风日产中原专营店了解到,计划以“为客户创造价值”为核心思路,为消费者提供了多项增值内容,包括天籁、轩逸、TIIDA改款增配及让利,新车亮相,“五心服务”全面启动等。

据了解,此次东风日产推出的“腾飞计划”可以概括为“3·1·5行动”。“3”是指三款新车同时增配促销。购买天籁的消费者除了可享受包括车载DVD、7英寸彩色液晶显示器、倒车影像监视系统等新增的人性化豪华配置,各级别还有不同程度的价格优惠,最高达2.3万元;购买轩逸可免费获得彩色液晶显示器、三色显倒车影像监视系统等;而购买新增增加了智能倒车雷达系统和智能内后视镜的TIIDA 07款,同样可以令消费者享受到万元左右优惠礼遇。“1”指东风日产一款10万元左右的全时多能型轿车将在今年第十二届上海国际车展激情上市,对传统概念上的10万元轿具有颠覆性意义。“5”是东风日产全心为客户着想的“五个安心服务”活动全面起航,所谓“五个安心”即指“质量安心、费用安心、售后安心、时间安心和紧急时的安心”,其中还包括24小时热线和紧急救



援等。

据东风日产中原专营店总经理程柯介绍,东风日产今后将打破简单的降价和利利的促销形式,而将注意力聚焦于替用户增值、为消费者提供更多落在实处的优惠和服务上。

长安铃木“春季攻势”先行

从年初天语SX4“全球上市中国首发”的高调上市姿态,到全国统一路演试驾赏车行动;从“天语试驾西藏行”到新春购车赠大礼;从春季游园试驾赏车会到天语两厢的即将面市,都显示出长安铃木已经不满现状,并将以“春季攻势”为前奏展开新一轮的市场振兴之战。

事实上,长安铃木在2006年底2007年初推出三厢版天语SX4之后,并未放慢引入新产品的步伐。为了更有效和更全面提升长安铃木的品牌形象,一方面,长安铃木利用春季购车的旺销市场,频繁举行试驾、赏车和游园活动,以求向消费者更多和更扎实的灌输长安铃木“低能耗、高品质”的品牌及造车理念,进一步推广天语的“全功能进化型”轿车概念,以增加整车销售量;另一方面,长安铃木确定2007年为其“价值新体验行动年”,以用户体验为重点,

以增加用户价值为核心,切实提高长安铃木的品牌美誉度,并在售后环节贯彻“处处为您着想”的服务理念,进一步打造长安铃木的品牌亲和力。

欧蓝德增8项出游装备

自去年北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车公司以最低15.48万元的价格推出欧蓝德实尚版后,该车型的性价比早已得到消费者的大力推崇和认可。为了让广大欧蓝德实尚版消费者尽情畅享外出踏春之时的轻松与惬意,日前,欧蓝德在新春伊始推出了“新年增新配,新春步步高”的促销活动,即日起凡购买欧蓝德实尚版的用户,均可得到GPS导航、车载DVD、可视倒车雷达、无线蓝牙、发动机罩、车顶行李架、遮物罩及钛银内饰八项出游装备。

此次“新年增新配,新春步步高”活动中赠送的八项装备,在保持了欧蓝德实尚版各项优势的基础上,在车辆的安全性、车内的多媒体娱乐、车体的外观设计以及户外休闲的实用性等方面进一步满足消费者在细节上的需求,极大地提高了消费者时尚生活的品质。

比亚迪汽车发动“有F同享”

比亚迪继1月成功推出07新款F3,并创下月销万辆的纪录之后,比亚迪很快暂收锋芒,转而以“关爱服务”等软性营销手段深层挖掘现有客户价值。近日,“有F同享”——比亚迪F3新春分享计划也将被推向市场。此次新春分享计划自3月19日开始,直至4月20日。凡由F3老客户介绍的新客户均可在购车时享受1000元的现金优惠。同时,老客户也可享受与此等值的售后服务。

比亚迪继1月成功推出07新款F3,并创下月销万辆的纪录之后,比亚迪很快暂收锋芒,转而以“关爱服务”等软性营销手段深层挖掘现有客户价值。近日,“有F同享”——比亚迪F3新春分享计划也将被推向市场。此次新春分享计划自3月19日开始,直至4月20日。凡由F3老客户介绍的新客户均可在购车时享受1000元的现金优惠。同时,老客户也可享受与此等值的售后服务。

比亚迪汽车避开车市降价的恶性竞争,转而以“关爱”为主题,以“分享”为契机,力图创造一种和谐、超越的汽车文化。据河南华通介绍,2007年比亚迪的销售目标是15万辆。从6万到15万,这将是一个多梯度的跨越。2007年1月,比亚迪成功进军中国车市销售十强。3月13日,流传已久的伊斯兰两厢终于面世。之前,凯越HRV的降价举措已把两厢车市搅动得狼烟四起,很快,F3两厢也将如期而至。

郑州威佳 NISSAN 汽车全能赛

记者在东风日产郑州威佳专营店了解到,该店将于3月15日至4月19日期间举行“NISSAN汽车全能赛 金牌英雄会”主题试驾月活动,东风日产天籁、骏逸、骐达、颐达等车型均到现场参与。此次活动一经推出,活动的内容、形式等几大亮点已经吸引了外界的众多目光。据介绍,作为NISSAN WEEKEND全年系列活动的第二个高潮,此次的试驾活动形式多样:有轩逸、天籁Xdrive大比拼、天籁或轩逸倒车影像竞技、骏逸休闲家庭大比拼、TIIDA颐达空间填充游戏等活动内容。天籁、轩逸倒车影像竞技的参与者还有机会赢取价值10000元的足金金牌或同等价值奖品。

而据郑州威佳总经理孙积昭介绍,此次“全能赛”的举办,旨在给潜在消费者提供了解以轩逸为主的东风日产各车型的机会,让消费者们在动态的参与过程中增进对各种车型技术特点的了解。

本报记者 李莉

车业观察

民族品牌海外突破

近日,政协委员李维斗在两会上提出“引导汽车健康出口”议案,针对中国汽车出口业目前混乱的局面,希望政府加强引导和监管,促使中国汽车健康出口。

数据显示,2006年中国汽车出口数量比前年大增约100%,高达34万辆,其中,轿车出口量达到9万多辆。但目前我国出口的汽车多以中低档为主,大部分出口企业并没有明确的出口战略,海外销售服务体系也不完善。

出口战略秩序的规范将影响到一个国家汽车工业的可持续发展。因此国内各大汽车厂商都十分重视海外市场的战略,据了解,比亚迪等相当多的汽车企业早已布局海外,而目前比亚迪已经和9个国家建立了出口的关系,并在哥伦比亚、叙利亚、埃及等国家建立了销售渠道,网络建设力度还在逐年扩大。

华晨汽车集团与欧洲大型知名物流公司HSO汽车贸易公司一次签署为期5年、共15.8万辆中华轿车的出口协议。根据协议,在未来5年时间内,华晨汽车将会分批把总共15.8万辆中华轿车出口至德国市场。这是迄今为止,中国自主品牌轿车单笔出口量最大的一次,也是民族汽车首次大规模登陆发达国家市场。

2006年比亚迪海外出口取得了不菲成绩,年出口量达到5000多台,占到了其总销量的8.3%。比亚迪出口带来利润的同时,提升了海外影响力,不仅对比亚迪汽车质量提出更高的要求,两相促进,形成良性循环,企业产品质量的提升,可避免出口海外的中国产品间的恶性竞争,使企业能够在国际竞争中占据有利地位。2006年对于上市仅仅一年半的自主品牌,比亚迪全年销量突破60000辆。

业内人士分析,目前自主品牌汽车企业在向海外寻求生存空间、选择出口战略路线时,应该不能冒进。自主品牌在确定国际化战略后,公司在出口战略、出口体系上进行了调整,这些调整不仅可以占领市场先机,而且还能确保出口的持续性。

近期比亚迪与欧洲的葡萄牙、非洲的安哥拉、佛得角等国家和地区汽车贸易商正式签署汽车出口合作协议,表明了比亚迪公司对海外市场进行细分出口策略的明智选择。

“以比亚迪、华晨中华为代表的自主品牌汽车选择开辟其他战场的策略,是十分正确的。”一位不愿透露姓名的业内人士分析道。先从欧洲北美之外的国家开拓市场,在欧美之外的市场竞争中提高自己的能力,然后再波及其他国家。由于进军汽车市场非常成熟的欧美具有很大的阻力,且欧美消费者的消费理念相对成熟。而欧美之外的中东地区等第三世界国家国内基本上没有汽车产业,且其购买力相对较低,更注重汽车本身的实用性和价格。比亚迪凭借较好的性价比,占领这类市场更凸显优势。 欣文

星级车商

相对于郑州大部分汽车4S店来讲,成立于2005年8月的河南裕华福源汽车销售服务有限公司是“晚辈”,但凭借国际水准的先进管理和无微不至的用心服务,在短短一年半的时间内,裕华福源赢得了众多客户的信赖和肯定,它所取得的成绩让厂家和业界刮目。



国际管理 贴心服务 成就后起之秀

国际化管理树品牌形象

今年1月,经过长安福特对店容店貌、销售形象、销售顾问专业知识、顾客CVP满意度等各方面严格的综合考评,裕华福源通过了长安福特HPS(经销商高效销售管理流程)认证,成为我省唯一一家通过该项认证的长安福特4S店。

总经理张强表示,作为长安福特的授权经销商,裕华福源从成立之初就引进福特公司国际化的先进管理经验,推行标准化、细节化、流程化管理,通过严格管理,使每一位员工都具备高效的工作效率、专业的技术品质,从而为客户提供增值服务,保证客户利益最大化。

除了在软件上为客户提供各种人性化服务外,裕华福源还在硬件上保障给福特车主提供专业、可靠的维修及保养服务。公司拥有福特系列车型的专用检测仪和目前最先进的WDS,并且从意大利、德国进口先进的汽车保养设备,同时还拥有一大批通过福特中国和长安福特培训的专业维修技师,保证每一位客户都能享受到国际化的优质服务。

购车只是服务的开始

作为后来者,如何才能在汽车行业的激烈竞争中后来者居上?裕华福源将目光集中在了客户服务上。对于客户服务,总经理张强有着独特的理解,客户服务不在于花样的繁多,要让每一位进店位的客户感受到触手可及的关怀,就必须将服务落实在具体细节上,并且真正给客户带来实实在在的利益。“客户购车,意味着我们的服务刚刚开始。”

为尽可能了解客户的个性化需求,同时让客户感受到最大程度的关怀,裕华福源将“客户关系部”放在了公司的中心位置,对每一位福特车主,做到100%的客户回访率,并保持与每一位客户长期的、有价值的沟通,随时了解客户的想法并及时满足他们的要求。2006年2月,裕华福源开始推行福特汽车全球最高标准的售后服务体系—QualityCare项目,实施福特标准售后服务流程,经过长安公司的数次严格考核,在长安福特全国经销商中,裕华福源的客户满意度一直名列前茅。

品质服务永无止境

优秀团队的不懈努力和专业的品质的服务,使裕华福源赢得了厂家和业界给予的诸多荣誉,先后被评为“全国优秀汽车经销商”、“五星级河南汽车销售服务商”、“最佳售后服务企业”、“3·15放心消费诚信服务单位”等,公司在销售、售后、客户满意度等方面成绩也节节攀升,目前,在长安福特授权的全国160余家经销商中,裕华福源的综合排名在前十几名。

服务是没有止境的,2007年,裕华福源将继续秉承“以客户为中心”的服务理念,全面展开福特车友俱乐部、二手车置换等项目,把对客户关怀和服务做实、做足、做细。张强相信,凭借过硬的技术力量、国际化的先进管理以及全体员工用心的服务,裕华福源一定能够成为中原消费者购买福特车的首选之地,也能成为众多福特车主的爱车之家!

魏瑞娟 李莉

新车探营

较量进口MPV

——世纪阳光推出新品瑞风祥和

当今国内的MPV市场,规模持续扩大,一片繁荣景象。而作为国内MPV市场销售冠军的江淮瑞风并没有故步自封,继瑞风相继取得销量神话后,江淮汽车公司乘胜追击,再次挥出大手笔,于3月高调推出自主研发的瑞风系列新品——瑞风祥和。

祥和前后部造型现代时尚,大灯为三角外观,中间间隔圆形灯;大灯上部增加了一条“眉线”,突出了时尚感。车的侧面体现大包围的设计,比较实用。车尾最夺人目光的是一条红色的腰线将车玻璃和门板分为两块,后玻璃的四周为黑色衬底,构成了红、黑、灰的永恒的黄金搭配,美观大气。从总体造型看,瑞风祥和强调的是外方内圆的整体设计语言,这种风格

与当今中国文化的风格也非常吻合,真正符合中国人的审美情趣。

内饰是瑞风祥和与前两代产品差别最大的地方,风格更加轿车化,除一如既往地给驾乘者提供宽大灵活的内部空间外,更通过黑色和米黄色的搭配来营造豪华,彰显中国特色。在内部造型设计上,祥和更注重突出“乘车是一种生活的享受”理念,强调和谐的感觉,带给用户贴心的关怀。仪表台采用了整体造型的设计思想,其内部结构得到了加强,提高了用户的安全性。方向盘和换挡手柄上都增加了皮饰,体现出驾驶时的享受。从而将MPV所具有的时尚和实用、宽敞和舒适等特性演绎得更趋完美。

超高的性价比是瑞风祥和与进口

MPV激烈市场竞争中更胜一筹的卓越砝码和决胜利器。瑞风祥和不但在外形内饰上凸显“商务”庄重内敛之特性,更在同等级价格体系的基础上,配备了双安全气囊、EBD、前后盘式制动、倒车显示屏自动切换、自动天窗系统、八向可调电动座椅、恒温空调、GPS等国际高端配置,价格却保持稳定,将进口MPV甩在身后,极大的刺激和满足了消费者的购买欲望和需求。

瑞风系列的成功之路实际上是江淮汽车公司不断创新、不断超越自己的历程。河南世纪阳光汽车销售服务公司表示,推出新品祥和,除了要在市场上继续保持江淮强大的竞争力之外,更重要的是希望凭借高端的国际化配置及卓越的性价比优势与进口MPV掰手腕,力求探索出一条国内MPV发展的新思路,为民族汽车工业的发展贡献出自己的力量。 刘丹