

奥运年 谁是车市强者

本报记者 李莉

一汽-大众

排名:第二升至第一
全国销量:45.83万辆 增幅34%
本地表现:郑州市销售9000余辆

河南万通一汽总经理孙广泉:2007年一汽-大众销量突破45万辆,车型的商品力及厂家的营销力是其荣登销量冠军宝座的两把利器。在新车不断涌现的车市,“老将”捷达通过技术革新以20.11万辆的成绩成为国内唯一一款单一车型突破20万辆的轿车产品,再次夺得国内单一车型销量冠军;主力车型速腾以7.43万辆的销售成绩,成为中级轿车最有竞争力的车型之一,增幅达到惊人的111.7%;新品迈腾也凭借着领先的科技性能、鲜明的商务特性,迅速在中高级轿车市场站稳脚跟,月均销量达到近5000辆。作为北京2008年奥运会汽车合作伙伴,一汽-大众将迎来再攀高峰的又一绝佳契机,而河南作为发展后劲十足的重点市场,也将获得厂家相关的政策支持。

上海大众

排名:第三升至第二
全国销量:44.58万辆 增幅31%
本地表现:河南省销售18900余辆,同比增长33%;郑州市销售9000余辆

上海大众华中市场副总经理耿少峰:与其他汽车厂家令人眼花缭乱的上市新车相比,2007年上海大众除了推出第二品牌斯柯达及年终的CROSS POLO之外,缺少新车型的支撑,但市场增长率仍然高于汽车市场的平均增长,在河南市场的销量也达到了历史最好水平,这主要得益于上海大众营销策略的全面转变,由原来的批售转为零售,由关注经销商转变为关注终端市场、关注消费者,在市场推广方面,也由原来的硬广告宣传为主转变为全面的网络营销,通过鼓励经销商开展多种多样的差异化市场推广活动,直接与目标消费者建立有效联系。

根据上海大众2008年的奥运战略构想,上海大众系列新产品的推出将有效带动其市场占有率继续攀升,其中上海大众潜心开发达三年之久的拳头产品“Modell Y”车型更被寄予厚望,但考虑到奥运后可能会出现的市场热度消减,保守预计在中原市场,上海大众的增长速度将低于2007年,保持在22%左右。

核心提示:据中国汽车工业协会最新统计,2007年中国轿车累计销量达到472.66万辆,占汽车总销量的53.76%,同比增长速度达23.46%。轿车销量排名前十位的企业依次为:一汽-大众、上海大众、上海通用、奇瑞汽车、一汽丰田、东风日产、广州本田、吉利汽车、长安福特和神龙。其中,一汽-大众、上海大众、奇瑞汽车、东风日产、长安福特“提速”更为显著。

那么,在上升势头显著的中原市场,轿车“十强”表现如何?高速增长的背后有哪些“驱动力”?面对已经拉开的奥运车市竞争的大幕,它们将如何应对?记者带来了来自市场前沿的业内人士的深入解读。



制图/向莉

奇瑞汽车

排名:稳居第四
全国销量:32.15万辆 增幅24.8%
本地表现:郑州市8200余辆

河南中植销售总经理卢义峰:2007年奇瑞汽车全年任务完成率97%,这与奇瑞汽车在第四季度的战略调整有关,奇瑞汽车百万辆下线之后,宣布开始进入以“稳定价格、提升品质、改善服务、建设品牌”为内容的战略调整期,并相应推迟了新车上市计划,其重心由销量转变为全面提升客户满意度。作为短期效应的“稳定价格”策略在四季度直接影响了奇瑞的销量,但同时带来的是奇瑞经销商盈利水平的上升和经营信心的增强。

2008年奇瑞汽车国内销售目标为30万辆,有3款全新车型陆续投放市场。在调整战略上,奇瑞的营销模式将由过去的“又快又好”变为下一步的“又好又快”,由外延式增长

变为内涵式增长,战略重点放在提升品牌、提升品质、提升客户满意度上,要用稳定的价格和全面升级的品牌、品质、服务来综合满足新一轮的消费需求模式。

东风日产

排名 第十升至第六
全国销量:26.12万辆 增幅33.6%
本地表现:河南威佳汽车贸易集团全年销售逾1万辆

东风日产郑州威达总经理黄彦超:从全新车型骐威、天籁·御系列、轩逸07款、骊威多能型加强版、08款TIIDA的先后上市,到广州车展上最新亮相的逍客,东风日产在2007年动作频频,为其“2的3次方计划”完美收官,同时也以更好、更全的产品系列赢得消费者。2008年是东风日产的“品牌建设年”,全年销售目标为34万辆以上,将继续完

善五大车系的战略布局,“新技术”与“新车型”,将构成2008年东风日产的两大最具杀伤力的武器,此外,东风日产汽车金融公司的成立将进一步扩展其业务范围。

长安福特

排名 跻身第九
全国销量:21.31万辆 增幅60%
本地表现:河南天道全年销售逾3000辆,增幅50%

河南天道总经理郎敏:2007年,长安福特实现超过60%的增长,远超同行业平均增长速度,其中主力车型福克斯全年销售12.50万辆,同比增长57%。对于中国市场,长安福特给予了高度重视,代表了福特最新“动感设计”理念的S-MAX与蒙迪欧-致胜2007年相继在国内与全球同步推出,并根据中国的道路状况,消费者习惯,对旗下车型做了技术上的提升,在节油性、动力性、性价比方面优势突出。

经过近两年的发展,长安福特的品牌已经在市场稳稳立足,公众认可度迅速提升,消费者的口碑宣传为其赢得了更大的市场空间,同时,南京工厂投产之后,长安福特马自达汽车的总体产能达到40万辆,为其继续高速增长提供了条件。今年,长安福特新福克斯、新嘉年华的相继投放将强力带动销售增长。

上海大众斯柯达明锐

全国销量:3万辆
本地表现:河南裕华上捷汽车销售服务有限公司全年销量500台,平均月销量80台左右

河南裕华上捷总经理严建设:2007年是上海大众实施双品牌战略的第一年,斯柯达品牌的引入进一步丰富了上海大众的产品线,成为对上海大众有力的品牌补充,从销量上看,斯柯达在上海大众全年销量中所占比例并不小,全国销量在3万台左右,但对于一个进入中国仅半年的全新品牌单一车型来说,这种市场反应已经相当不错,但在品牌知名度方面,斯柯达还存在极大的上升空间。今年,随着产能的逐步提升,加上德系车慢热的特点,斯柯达明锐的市场潜力有望进一步释放,新车型斯柯达法比亚多功能轿车的上市也将使斯柯达被更多的消费者所熟知。

(注:郑州市销量数据由郑州市汽车流通行业协会提供)

上海大众志俊绿城亮相

1月19日,上海大众又一力作力作SANTANA Vista 志俊在河南上市。这一车型的推出,打响了上海大众新年进军车市的第一枪。本次推出的志俊有2.0L自动豪华型、2.0L手动豪华型、1.8L手动舒适型、1.8L手动休闲型4个车型。

作为SANTANA品牌下的革新之作,志俊在传承了这一经典品牌皮实耐用、稳定可靠的性能品质的同时,以更富活力的外形为“实力·真朋友”的品牌内涵注入了更多时代的元素。从造型上来看,本次推出的志俊在秉承了SANTANA品牌一贯大气风格的基础上,以豪华型和舒适型/休闲型两款不同风格的造型设计,塑造了焕然一新的视觉感受。安全性以及内部空间等方面也都极好地体现了德系车的传统优势。 刘军

长安铃木-雨燕1.5炫酷亮相

1月20日,雨燕1.5在裕华铃木新4S店炫目亮相,长安铃木2008年新车推广计划和市场营销策略开始实施。

雨燕1.5共推出三款车:“炫悦版”手动型、“炫悦版”自动挡、“炫酷版”自动挡,雨燕1.5的最大亮点是其所搭载的1.5L排量直列四缸、16气阀四冲程水冷、多点顺序电子燃油喷射的高性能M15A全铝发动机。它集中应用了大量当前最新沿发动机技术,在动力性、运转平顺性和燃油经济性等综合平衡指标上达到了极高水准,具有高功率、高扭矩、低噪音、低油耗的突出特点。

长安铃木华北大区经理熊涛表示,雨燕1.5的上市,以其新动力、新品质为风尚动感的精品小车树立了新标杆,将引领同级车市场的竞争向更高的技术、性能层面发展,两厢车市场将呈现新的竞争格局。而在遵循“科技成就低能耗、高品质”的造车理念下,长安铃木必将以新技术缔造出更完美的产品。 张静

狮跑上市赢胜中原

记者从河南双盛获悉,秉承东风悦达起亚“激情超越梦想”品牌理念的狮跑上市后,吸引了广大的SUV爱好者,唤醒了人们心中向往自由、追求个性、开拓人生新版图的激情,以“狮”不可挡之势,开始了“狮赢”中原的局面。

在狮跑和08款赛拉图的引领下,河南双盛也在竞争激烈的中原车市取得了辉煌的销售业绩,2007年度私家车提车量和销售量均居华中一区第一名,客户满意度100%。同时被河南日报社评为“2007年度中原车市十佳汽车经销商”,被河南消费维权网和河南新闻“3·15”消费维权办公室评为“河南消费维权共建诚信单位”。 张静

赛拉图欧风激跃上市

1月16日,东风悦达起亚汽车有限公司旗下首款两厢车型——赛拉图欧风正式宣布在全国同步上市。河南新裕隆、河南广发、河南双盛共同举办了上市发布会。全新上市的赛拉图欧风共3款车型,即1.6GL MT、1.6GLS MT、1.6GLS AT,价格区间为9.18万元~11.68万元。此次推出的赛拉图欧风是东风悦达起亚2008年度首款重要战略车型,不仅进一步完善了企业产品矩阵,更把全新的欧式设计理念引入中国两厢车消费领域。

赛拉图欧风是起亚法兰克福研发中心倾力打造的一款全新车型。首席设计师彼得·希瑞尔运用了大胆前卫的设计理念,在结合中国消费者追求实用的消费习惯基础上,使赛拉图欧风融入了欧洲流行的两厢车设计标准。2007年,曾被美国Edmunds.com评为“25000美元以下级别消费者最想购买的新车”,并被美国The Car Book评选为“年度最佳车型”。此外,在通过五星严苛认证,堪称世界级两厢乘用车设计的潮流典范。

赛拉图欧风采用起亚闻名全球的1.6L CVVT发动机,其最大输出功率高达112马力,在赋予整车澎湃动力的同时,CVVT发动机还能通过高燃烧效能,实现对燃油消耗的有效控制,实现了充沛动力与合理油耗的完美结合。赛拉图欧风由东风悦达起亚第二工厂生产,该工厂是亚洲乃至全球最先进的汽车制造厂之一,汇聚了起亚全球技术人员的智慧结晶,以“智能工厂、智慧造车”的理念闻名业界,为赛拉图欧风的优异品质与稳定性提供了可靠而有力的保证。

王林 高超 戴杰

宾悦批量下线 江淮轿车生产基地落成

1月17日上午,江淮汽车股份有限公司轿车生产基地鼓声阵阵,礼炮齐鸣,围绕宾悦产品特征“经典·中庸”、品牌主张“度势·行天下”、客户价值诉求“only for you”,以“金麟化龙”为主题,凸显“悦宾”感受的“江淮轿车生产基地落成典礼暨宾悦轿车批量下线仪式”活动拉开帷幕。江淮汽车安总总经理详解江淮轿车项目之后,江淮汽车集团左延安董事长满怀深情地向到场的来宾发表了催人振奋的致词。在《万星汇聚 宾悦悦宾》的视频烘托下,著名影星陈道明与两名江淮宾悦明星车驾驶员三台宾悦轿车共同亮相,灯光投影下的背景帷幔金光弥漫——凝聚几代江淮人梦想的首款中级轿车宾悦批量下线,从而标志着江淮汽车完成从商用车向横跨商用车、乘用车两大领域综合型汽车企业的重大战略转型。

随后,部分到场嘉宾上台共同为江淮轿车生产基地落成隆重剪彩。2004年11月28日,江淮轿车生产基地破土动工。生产制造中心、研发中心、员工培训中心三大板块占地220万平方米。制造板块规划总生产能力为年产各类乘用车80万辆。建成的一期工程总投资18亿元,年生产能力20万辆。即将投入使用19层研发大楼软硬件国际领先,国内一流。日本荻原、德国库卡、瑞典ABB、美国瑞科等全球一流的生产装备汇聚于此。生产基地周围已经汇聚了伟世通、江森、摩丁、巴斯特、西门子、博世、住友、德尔福等全球一流的零部件供应商。 张磊

车市表情

家庭第二辆车时代 你的第二辆车会选SUV吗

种种迹象表明,中国进口车市场正在发生裂变——从以公务用车为主,逐渐转变为以私人消费为主。与此同时,中国家庭第二辆车时代倏然而至,引领消费结构进一步升级。

与代步为主的家用第一辆车不同,第二辆车更倾向于满足个人对生活品质的提升。统计数据显示,2007年1-11月进口SUV车型126659辆,同比增长65.4%,其中高档化、个性化的SUV车型占总量的81%。可见,进口SUV的变化十分抢眼。

事实上,2007年面市的新款进口SUV不下20款,价格区间在50万元左右居多。如宝马新X3、雷克萨斯RX400h、沃尔沃XC90运动版、路虎神行者2、保时捷新卡宴、英菲尼迪FX35 Jeep指南者、宝马新X5、汉兰达等等。

不难预测,2008年进口高端SUV市场依然看好,还将保持高速增长态势。有二例为证:其一,1月10日,雷克萨斯顶级豪华SUV——LX570在深圳抢先上市,鸣响了今年SUV抢滩车市的第一枪。其二,多年在乘用车市场份额保持第一的上海通用,更是未雨绸缪。前不久,在引入雪佛兰科帕奇这一中档SUV车型之后,接踵而至将新款豪华SUV凯迪拉克SRX引入中国,以62.8万元至82.8万元的价格主攻SUV爱好者。

尽管大排量SUV对能耗、交通、环境等方面的影响日益严峻,但国内进口大排量SUV车型的销量却依旧势不可挡。2006年,中国官方采取增加消费税加以调整,对大排量和高能耗的乘用车科以重税,但从目前情况看,前述政策对SUV市场似乎影响甚微。2007年国内SUV累计销量达到35.74万辆,同比增长50.09%,是轿车增幅的近两倍。这从上牌情况来看便一目了然。2007年前9个月,进口车按照上牌数看浙江省居第一位,占全国市场15.7%,同比增长64.1%,广东、北京、江苏、上海紧随其后。一项调查显示,去年11%的家庭已购买了第二辆车,14%准备在今年或未来一段时间内购买第二辆车,超过92%的被调查家庭认为只要条件允许,将考虑购买第二辆车。

2008年,进口SUV仍将是市场上最热门车型,增幅超过轿车进口增幅。来自海关的统计称,从2001年加入世贸组织至今,进口车数量从当年7万多辆增加到目前的31万辆,预计2008年有望超过36万辆。毫无疑问,日趋多样化的市场需求,为进口车提供更为广阔的生存空间。

吴铭



中原车市·风云人物志



人物语录:识时务者为俊杰
营销理念:领先半步

营销业绩:1999年创立河南第一家国际标准的汽车专卖店——河南新纪元4S店,8年时间里,河南新纪元在上海通用别克汽车销售名冠全国,成为上海通用别克在河南的“品牌代言人”,2007年,河南新纪元在全国别克经销商中销量名列第二;2004年,创立河南新希望汽车销售服务公司,并通过三年的努力,使之以全年销售逾3000台的业绩登上2007年全国销量冠军的宝座。

2004年至今,孙东辉连续三年被美国通用汽车公司授予“亚太区行销大师”的称号。

桃李不言,下自成蹊

1999年,当河南新纪元建成河南第一个国际一流的汽车专卖店时,就注定了它要成为中原车市发展史上无法绕过的一个

领先半步定输赢

访河南新纪元汽车销售服务有限公司总经理孙东辉

本报记者 李莉

坐标,8年时间,无论汽车市场如何沉浮,经销商竞争如何激烈,新纪元始终走在前列:全国首批、河南唯一被通用汽车授予亚洲及太平洋地区最佳经销商称号,连续三年被上海通用确认为五星级授权销售服务中心,在品牌塑造、业务拓展、网络建设方面成为业界楷模。

2005年,雪佛兰经销商河南新希望汽车销售有限公司成立,一年时间即成为上海通用五星级授权销售服务中心、四星售后服务中心,2007年新希望全年销量超过3000台,位居全国第一,成长之快、发展之猛令业界惊叹。

这些辉煌的背后,有着怎样的一位“舵手”?他有着怎样的营销“秘籍”?

1月16日下午,河南新纪元4S店,第一次见到屡屡被传媒冠以汽车销售业“先行者”的孙东辉,记者难抑惊讶之情:与员工一样的深蓝色工作套装、不足10平方米的办公室,若非亲眼,很难相信这位在中原汽车界知名度极高的企业家简易至此;谦和的笑容、淡定的态度、若有所思的表情,若非亲眼,也很难相信这位8年来在中原车市始终领先半步的创新者内敛至此。

“其实我们并没有什么特别突出的地方,只是顺势而动,稍稍领先罢了。”即便面对旗下新纪元持续8年的辉煌,新希望短短两年大跨步的发展,孙东辉平和依旧,但对车市前瞻性的剖析,思辨性的话语尽显其胸中丘壑。

创新行销,领先半步

从1999年一步到位创立河南第一家国际标准的汽车专卖店,孙东辉儒雅外表下蕴藏的决断力与魄力已经显露,如今,历经市场的磨砺和考验,高瞻远瞩、运筹帷幄,已经成为一种本能,“苟日新,又日新,日日新。”这句他经常念叨的话也已经融入河南新纪元的血脉。

2002年,全国汽车市场行情火爆,当各品牌经销商忙于偏安一隅“疯狂”地买车时,孙东辉未雨绸缪走上扩张之路,适时将市场网络渠道延伸到郑州之外,新乡店、许昌店、

安阳店、焦作店的成功运营为新纪元在日后烽烟四起的市场争夺中稳操胜券奠定了基础。

“企业要想在竞争中胜出,不仅仅要追随市场,更要培育市场。”作为清华大学第一届EMBA毕业生,对汽车市场发展的敏锐把握与分析使他往往能领先同行半步;及早切入二手车市场,如今,每个周末河南新纪元的“诚新”品牌二手车大卖场异常红火;最早推出汽车金融业务,2007年河南新纪元“车速贷”业务量全国名列第二;保险理赔、汽车装饰美容等也率先在河南新纪元成为新的利润增长点。

基业常青,自胜者强

企者不立,跨者不行。8年辉煌路,外界看来艰难曲折,他一路走来步履从容却也脚踏实地。然而,即便创新之举频出,孙东辉依然坦言自己并非一个激进的变革者,他把新纪元8年的发展归结为两个字:“稳健”,而把自己的半步领先归结为“识时务”。

“知人者智,自知者明;胜人者有力,自胜者强。”熟读《道德经》的他深知其理,无论市场热或者冷,他都保持冷静的头脑、审慎的态度、清晰的思路,当新纪元、新希望已经成为标杆和楷模,孙东辉要做的是“自胜”。

“整车利润越来越低,在市场份额以及销售量已经趋向饱和的状态下,为客户提供增值服务、延伸客户服务的价值链,对企业发展至关重要。”这一点,新纪元再次“领先半步”:首家将世界领先的市场营销体制——顾问式销售引入中原车市;设立河南首家24小时维修服务站,为车主提供“星月服务”;而“购车一条龙”服务、别克车友俱乐部、车主沙龙等多项增值服务也牢牢建立了车主对河南新纪元的品牌忠诚度。

辉煌基业已经铸就,不管是做新纪元汽车公司的总经理,还是任新希望公司的董事长,他的谦和一如既往地:“目前,包括汽车厂家及经销商在内的洗牌、兼并正在进行,当市场上有率达到一定规模之后,我们需要做的是如何巩固并强化它,创百年老店才是终极目标。”