

闪光·荣耀

《闪耀2008》郑州日报中原车市总评榜开榜在即

本报记者 李莉

行业价值彰显

“生存还是毁灭，这是个问题。”英国戏剧家莎士比亚在《哈姆雷特》中写下如此经典台词。

“有何胜利可言，挺住意味着一切。”100年前，奥地利诗人里尔克在其《安魂曲》中如此写道。

“这是最坏的时代，这是最好的时代。”19世纪末，英国著名作家狄更斯在《双城记》的开头这样开篇。

倏忽之间，已是一年。对于2008年的中国汽车市场而言，或许每家生存状况各异的车商都能从这几句历久弥新的经典名言中读出共鸣。

突如其来的车市寒流褪去了车市的浮华和喧嚣，在机遇与风险并存的市场竞争中，近百家商汽车经销商们，谁上谁下？值得细细思量。

作为省会郑州的主流媒体，每年岁末，郑州日报中原车市都会以专业的眼光、客观的立场，记录本年度中原汽车市场的发展现状，同时寻找在这一年车市竞争中闪光的名字予以表彰。中原车市年度总评榜一直坚持这样的理念：年度评选不仅是对过去一年的总结和表彰，更是对未来一年的推动和促进。

当2008年的市场纷争、业绩、荣耀都已尘埃落定，还有一些“王牌”车商的御寒、冬泳之道我们需要深入解读，还有一些市场“领军人物”我们需要致以敬意……即便评选还不是促进中原汽车市场发展的原动力，但我们深信，建立在专业、客观基础上的评选必将凸显行业价值，行业标杆的榜样力量、舆论引导同样有益于车市“健康”发展。

英雄群像即将登场

有车商说今年车市的寒流来得有点“出人意料”，但更让我们倍感欣慰的是，在绿城，不少车商在逆境实现了悄然崛起。面对汽车市场增速下滑、汽车消费信心下降的困境，他们敏于市场趋势、先行革新，在逆境中游刃有余，撑起了中原车市的发展与繁荣。

作为中原车市一年一度的盛事，随着郑州日报2008中原车市年度总评榜评选结束，年度企业奖、年度车型奖、年度人物奖各项大奖“花落谁家”即将揭晓。

企业奖将在郑州汽车市场诸多经销商中遴选出最具竞争力、品牌力与市场力的4S店：

长安马自达河南浦盛

4S店、吉利汽车河南新汇通4S店有望问鼎本品牌年度销量冠军；河南新纪元、河南双盛、郑州世纪鸿图、河南裕华金阳光等经销商在开源节流、抵御风险方面屡有创新；河南神源、河南四海盛景、河南宇缘等车商以良好的市场信誉和口碑赢得了消费者大量的选票支持；广州本田北环店、广汽丰田骏驰金水路店、河南新裕隆、河南世纪阳光、河南裕华江南斯巴鲁专营店等4S店精耕细作，以特色服务制胜；河南中星江淮、河南宇之缘等“新秀”后来居上，爆发力十足……

车型奖将折射中原汽车市场的消费热点与潮流趋势：广州本田第八代雅阁在公商务车市场炙手可热；

刚刚上市的别克新君威凭借多项技术优势有望将“年度最具创新力车型”大奖收入囊中；广州本田新飞度、长安Mazda3劲翔等小汽车以出色的燃油经济性入围角逐“年度最具环保节能性车型”大奖；“年度最畅销品牌车型”则圈定了一汽丰田卡罗拉、Mazda3、东风悦达起亚奕跑等市场销量与消费者口碑“双高”的实力车型……

谁在群雄逐鹿的中原汽车市场超然而出？谁用辉煌的业绩撑起了中原车市的繁荣？谁的名字在波澜壮阔的市场竞争中闪闪发光？12月23日，郑州日报2008中原车市总评榜将揭开层层迷雾，最终开榜定风云。

Brilliance Auto 河南裕华晨光 华晨汽车全品牌经销商

骏捷FRV火爆销售中

销售热线：0371-60612866（花园店） 63730743（北环店） 66539789（中博店）

日产高端轻卡凯普斯达将实现国产

本报记者 张延昭 李莉

近日，郑州日产对外宣布，日产品牌首款高端轻卡“凯普斯达”(NT400Cabstar)将于明年6月上市销售。作为日产在海外LCV(轻型商用车)重要生产基地，郑州日产此举对于中国轻卡市场而言，释放出一个强烈的信号，即作为日系代表，拥有最先进技术轻卡开始进入中国市场，国内轻卡市场格局也将重新洗牌。

据了解，凯普斯达的原型车在欧洲和日本已经投放，曾获得2007年“欧洲最佳轻型商用车”大奖和日本“Good Design设计大奖”，目前已成为日产LCV的明星产品。

国内高档轻卡市场近年来正在逐步发育，预计今年总销量约为2.4万辆，到2013年可增长到5万辆。2007年，国产高档轻卡销量的同比增幅为7%，随着国内基础设施建设的大幅度投入，作为生产资料和致富工具的高档轻卡市场，预计未来几年将会得到大幅增长。

中高档和高档轻卡市场份额逐年提升的现象表明，随着国民经济持续快速发展、企事业单位和个人的购买力正在逐渐提高，消费观念逐渐走向成熟。排放和安全法规的逐步加强，也促使国内轻卡消费水平快速升级。凯普斯达来到中国，将把国内轻卡的最高产品档次与世界先进水平接轨，促进国内轻卡消费观念与国际接轨。

据郑州日产总经理郭振甫介绍，凯普斯达是一款高端城市、城际物流用车。这款产品将定位为“满足积极向前的商务活动的智能轻卡”，有5款车型，采用日产高压共轨发动机ZD30DDTi。与市场上同类车相比，车体和货箱更宽，驾驶室设计、操控性、智能化程度也都将高人一筹。

郭振甫认为，从用户购买商用车的传统目的来看，轻卡属于“挣钱机器”，人们普遍重视产品的动力性、可靠性、燃油经济性和价格，很少关注产品的“人文因素”。中高档以上级别的轻卡逐步走俏，表明越来越多的个人用户和团体用户更加看重轻卡的安全性、舒适性、操控性和品牌等“非挣钱因素”。轻卡消费价值观正在悄悄发生变化，越来越与乘用车相似。

今年5月，日产汽车发布2008年~2012年中期事业计划，其中设定的一个目标为：到2012年，日产LCV事业的销售收入要比2007年翻一番，客户满意度达到全球LCV最高水平，成为全球LCV领域的领导者。据悉，在日产全球的整体规划中，郑州日产将承担全球LCV销量20%至25%的任务。

五星品质 五星服务

广汽丰田笑对车市寒冬

本报记者 李莉

2006年6月17日，凯美瑞全国正式上市并公布售价，全国100家“广汽TOYOTA”经销商亦于同日隆重开业；

2007年3月28日，广汽丰田第10万辆凯美瑞下线，实现投产10个月累计产量就达到10万台，创造了我国乘用车生产速度的新纪录；

2007年12月，凯美瑞全年累计总销量打破国内中高级轿车市场年产销15万辆的纪录，同时也令凯美瑞在2007年全年都占据了中高级车销售榜首位置，实现了“大满贯”；

2008年5月，第30万辆凯美瑞在广汽丰田下线并于6月交付车主。在短短两年的时间里，广汽丰田汽车有限公司就实现了30万辆的销量，创造了国产中高级轿车市场的又一项新纪录；

2008年11月，1~10月份上牌量数据出炉，凯美瑞以120743辆的上牌量，继续位列中高级车第一。

“凯美瑞速度”的背后，有着广汽丰田怎样的软实力与硬实力支撑？金融风暴背景下，广汽丰田将采取何种措施在市场上取得更大突破？记者就此采访了广汽丰田执行副总经理冯兴亚。

回归原点 压力从容面对

2008年，中国车市遭遇前所未有的低迷，增势明显放缓。在这种形势下，广汽丰田执行副总经理冯兴亚提出了“回归原点”的观点——将工作重点放在提升客户满意度、加强品质管理以及维护销售网络健康发展等方面，为未来的长远发展打下牢固基础。

对于汽车企业来说，为了追求更高的顾客满意度，压力是无时不在的。“为了追求最大化的顾客满意度，品质管理、成本管理、服务水平提升以及销售网络的健康发展等等，都是广汽丰田一直在做的工作。”冯兴亚表示：“面对车市的现状，努力把这几项工作做得更深入、更扎实、更细致，就可以从容应对汽车行业面临的压力。”

从2005年第三届广州车展上广汽丰田首次与公众见面并宣布将投产凯美瑞轿车，三年来，广汽丰田以“顾客满意度第一”为根本目标，一手抓品质，一手抓服务，围绕顾客需求练“内功”，令广汽丰田“产品卓越、品质优良、服务贴心”的口碑广为流传。

桃李不言，下自成蹊。今年，在全球金融危机以及国内一些因素对整个中国汽车行业造成较大冲击的不利形势下，广汽丰田依然保持了稳健的发展：统计显示，前10个月，凯美瑞的上牌量达到了12万辆以上，在中高级市场保持了第一的位置。9月22日推出的09款凯美瑞市场表现尤为抢眼，10月份的销量超过了1.4万辆，是中高级车型的冠军。而且在2.3L至2.5L这个中高级车的“黄金排量”区间，凯美瑞2.4L产品的销量远远超过了同排量的其它车型，在这个比较高端的区间成功地树立了凯美瑞品牌形象。

五星服务 创一流客户体验

事实上，在品质和服务并重的汽车后市场消费时代，服务正成为车市竞争决胜的第二个主战场。通过近三年的市场检验，广汽丰田产品的“五星品质”已得到一致认可，与此同时，广汽丰田更致力于“五星服务”的打造，2008年也被视为广汽丰田的品牌深化年。

2007年，广汽丰田成立了以公司总经理为负责人的顾客满意度提高改善体制，各相关部门根据满意度调查的结果开展各项改善活动。硬件方面，广汽TOYOTA所有销售店均导入了e-CRB系统(智能化渐进改善的顾客关系构筑系统)，配备了3D商谈系统TCV、智能化顾客关系管理系统i-CROP、凯美瑞车主俱乐部Owner-logs、服务预约进度管理系统SMB、CS客户服务看板以及系统化台车等多种多样的先进设备，并且辅以先进的IT-IT诊断系统，确保准确判断车辆的故障并在合理的时间内满意地完成维修保养作业，而且还使得让顾客清晰实时地了解车辆在销售店内作业的每一个进程成为可能。

针对目前很多品牌的销售店服务存在服务能力不能满足顾客需求的现象，广汽丰田在流程方面以丰田“七步法”为基础，在彻底落实服务标准的前提下，通过提高预约率和作业效率两个方面予以改善和解决，减少顾客排队等待。

人才方面，广汽丰田历来高度重视销售和售后人才的培养。从2006年开业前，广汽丰田就导入丰田的TEAM21、TSA21及BP TEAM等培训课程，截止2008年

11月30日，广汽丰田对销售人员的培训累计达到了5900人次，对售后服务人员的培训累计达到了5400人次，其中，已经有3302名售后服务人员通过了丰田全球统一认证考试，并获得资格证书。此外，自今年开始，广汽丰田还携手一汽丰田和丰田中国共同推进T-TEP项目(丰田技术培训计划项目)，将丰田的培训标准导入到T-TEP学校并提供教具、车辆等，为经销商培养、输送更多优秀人才。

合作共赢 营销网络健康发展

车市寒冬中，来自销售渠道终端的经销商压力尤为巨大。那么，在恶劣市场环境，广汽丰田如何维护销售网络的健康发展？

在渠道网络的发展上，广汽丰田有一个四句话的标准，即“少的经销商，高的销量，合理的利润，资金快速周转”。这四句话代表了广汽丰田发展网络的原则，也代表了对经销商的态度。

“保持经销商的适当盈利，是维护销售网络健康发展的必须，也是顾客满意度的需要。”在冯兴亚看来，没有满意的经销商，就没有满意的员工，没有满意的员工就没有满意的顾客，因此，“要想让顾客满意，首先就要让经销商对自己的状况感到满意，而要做到这一点，最基本的就是要保证经销商的适度盈利。”

“顾客第一、经销商第二、厂家第三。作为厂家，要想取得好的业绩，就不能事事以自己为第一来考虑问题。实现‘共赢’的最佳途径是先让‘他赢’，进而实现‘共赢’。”冯兴亚表示：“对于一个健康有序的市场来说，顾客、经销商、厂家三者的共赢是必须的。”

冯兴亚透露，在做好上述基础工作的同时，广汽丰田在2009年还会实现“三个扩展”：扩展产能、扩展产品线、扩展销售渠道。

据了解，目前广汽丰田第一工厂20万台的产能已经饱和，第二工厂正在建设，计划于明年中期投产，同时还将继续引进符

合中国消费者需求的优秀产品；在销售渠道上，网点的数量和分布上将继续扩充，并且要进一步扩张二、三级城市的销售网点，为当地的消费者提供更为便利的服务。

潜力巨大 销量增长前景可期

“明年汽车市场大幅度增长不太现实，但5%~10%的增长速度还是可以实现的，而这个数字放到全球来看，已经是非常好了。”谈到对明年整体汽车市场的预测时，冯兴亚如是分析。

“中国汽车市场已经形成的巨大刚性需求不会消失，而且国家出台十项拉动内需的措施，投资四万亿元，对消费信心能起到很好的促进作用，所以，汽车市场在经历一段时间的低迷之后，终将会回暖。”冯兴亚认为，中国汽车行业在过去几年一直处于高速增长阶段，这个高速增长是指速率百分比，是市场绝对额的增长，如果从数量上来看的话，中国汽车市场实际上才刚刚进入大量增长的起点。

而对于广汽丰田来讲，明年存在着多项“利好”。

今年9月，09款凯美瑞升级上市，安全性、豪华感和性价比都得了大幅提升，进一步巩固了价值标杆的地位。从市场反响来看，09款凯美瑞上升空间巨大，而雅力士这款精品小型车的优秀商品力也逐渐得到了越来越多消费者的认知，近两个月销量上升明显，同时随着明年燃油税的正式开征，集“中级车的动力、中高级车的安全性、小型车的燃油经济性”于一体的雅力士有望保持节节上升的势头。

“根据广汽丰田的规划，广汽丰田2009年会继续丰富产品线，在现有的凯美瑞和雅力士基础上再增加一款新车型。广丰是一个新企业，现在只有两款产品，凯美瑞和雅力士，因为品种少，产品增加带来量的增长比较显著，对这样的新企业来说增长是必然的。”对广汽丰田2009年的发展，冯兴亚表示出强大的信心：“对于广丰，5%和10%不是衡量广丰发展的主指标，不管明年整体市场如何变化，增幅如何，广丰是一定要增长的。”

