



“国庆”、“中秋”双节期间,市农业局严把“三关”,落实四项制度,切实加强农产品产前、产中、产后的质量安全监管。节日期间,市农业局农产品质量检测流通中心每天派出4台农产品检测车,246人对我市101家农产品批发、农贸市场进行农产品质量安全拉网式检查。采取专项抽检与例行检测相结合、定点检测与流动检测相结合、速测法检测与色谱法检测相结合的方式,严肃查处违反相关法规的行为。

组织召开农业局派驻市场检测员会议,要求大家要以保障人民群众生命安全为天职,切实负起责任,做好农产品的质量安全检测监管工作。确保不漏查一批不合格农产品。节日期间,对全市实施市场准入的蔬菜、水果、猪肉、水产品等农产品开展质量安全专项整治。组织召开农产品批发市场企业负责人会议,做好农产品批发市场自检体系工作,对所售农产品做到逢进必检,检测结果客观、公正,真正把农产品市场准入的第一道关口。

同时,结合节日农产品消费特点,市农业局以蔬菜、猪肉、水产、水果等为重点品种,以农产品批发市场、超市、农贸市场等为重点区域,切实加强农产品的检测监管力度,对检测

的不合格农产品一律进行无害化销毁,确保市民度过一个欢乐祥和、喜庆安全的节日。

10月1日~11日,我市农产品质量安全检测人员按照农产品质量安全现场检测标准(速测),共检测蔬菜37652批次,合格率99.86%,检测猪肉1849批次,合格率为99.40%,检测水产品517批次,合格率为99.11%,抽检水果4758批次,合格率为99.93%。销毁不合格蔬菜336公斤,销毁不合格猪肉137公斤,销毁不合格水产品80公斤,销毁不合格水果100公斤。保障了人民群众的“餐桌安全”。

郑州市农业局

电话 67655210 67655197 E-mail:zzrb5271@vip.163.com

今年车市持续给车商们带来惊喜:刚刚过去的“十一”黄金周,车市打破“假期无生意”的魔咒,各品牌经销商处客流量及成交量均大增,实现了车市10月开门红。

**Brilliance Auto 河南裕华晨光** 车速快 车贷服务专家  
华 晨 汽 车  
**骏捷FRV、FSV、CROSS总有一款适合您!**  
招聘:销售顾问、服务顾问、备件、保险、钣金人员,有意者电话咨询  
销售热线: 60612866 63730743 66539789

**BUICK 河南旭龙别克家园**  
新君越创变格局震撼登场  
心静思远 志行千里 新君越、新君威、凯越、GL8商务  
0371-66371111 66532058 66532008

# “金九”成色足 “银十”开门红

本报记者 李莉

## 销量飘红

在汽车消费政策和国庆、中秋双节假期的双重刺激之下,今年车市销量在9月份达到高点,无论是国外在华车企还是本土车企,“金九”销量均激增。

数据显示,与去年同期相比,奔驰、宝马和奥迪三大豪华车品牌在华销量增幅均在35%以上;奇瑞汽车创自主品牌单月过5万的纪录,同比增长110%;北京现代产销双双突破6万辆,创建厂以来最高产销纪录。

中原车市的经销商“金九”及黄金周期间成绩同样喜人:上汽荣威河南旭致店9月单店销量突破300台;长安马自达河南涌盛4S店9月销量环比增长超过20%,黄金周销量相对平时一周更是激增80%;河南双盛4S店9月销量比上月增长30%,黄金周期间日均达到10台以上。

“一方面,‘十一’与中秋连在一起形成的8天长假,对‘金九’汽车销售是一个极大的推动。另一方面,9月份及黄金周期间厂商都没有采用激进的价格战,意向消费者也就不太会持币待购。”长安马自达河南涌盛4S店总经理彭勇认为,由于消费者没有看到车价近期下降的预期,因此才有了9月和“十一”购买力的释放。

## 优惠“缩水”

导致汽车市场热门的并非降价。对比往年的优惠促销力度,今年“金九”及“十一”黄金周期间,经销商提供的优惠呈“缩水”之势。

在采访中记者发现,不少经销商并没有特地针对国庆推出大幅度的现金优惠,基本还在延续9月份的



资料图片

促销,部分主力车型,例如一汽丰田卡罗拉、上海大众朗逸、广州本田锋范等优惠幅度都不大,而上海通用科鲁兹、别克新君越等热点新车则根本没有优惠。

“车市在淡季没有出现价格战,在旺季就更加不可能,从目前情况看,今年上市的大部分新车价格仍比较务实和稳定。”东风悦达起亚河南双盛4S店市场部经理戴杰分析:“第四季度车市爆发大面积价格战的可能性不大。”

“厂商对今年‘金九银十’的心态明显不同,不再单纯以冲量作为主要目标了。因为销售压力不大,无需用‘价格战’促销量,除了个别老款车型有价格优惠之外,部分热销车型甚至还在加价销售。”上海通用某经销商告诉记者。

## 车源第一

在车市的持续热销中,受困于厂家产能不足,车源紧张成为让不少车商头疼的事情。如何争取更多的车源依然是绿城各主流品牌的汽车经销商“第一要务”。

“在国庆节前的购车高峰中,不少消费者都希望交钱就能提车,以便黄金周出游。”郑州裕华丰田4S店总经理助理宋阳表示,一汽丰田全系车型货源都比较紧张,公司整个9月份一直在往厂家打报告申请资源,希望尽可能多地拿到车源,满足购车者提车的需求,避免出现因为车源紧张,导致订车客户流失。

“汉兰达目前在全国都无车可备,只能按照订单来逐一交车,不过公司提前备足了凯美瑞各个型号的

车源,确保了9月份的销量未受货源影响。”广汽丰田骏捷市场部经理王小可告诉记者。

除了积极筹措现车资源之外,促成意向客户在“金九银十”及时出手也成为4S店销售人员的重要工作。密集电话回访、维持和客户的联络、专场团购会、旅游景区自驾游、试驾训练营、节油赛……各种营销手段都在为“金九银十”“拼杀”做准备。

## 后市可期

“‘金九银十’是汽车市场的传统旺季,加之2009年车市回暖,今年的旺季会更旺。”广州本田北环店总经理卢玉平说:“10月份销量大幅增长是肯定的,现在唯一担心的部分热销车型的车源比较紧张。”

吉利汽车河南新汇通4S店总经理徐树表示:“从需求方面看,由于车辆购置税减半政策可能在年底到期后不再延续,部分潜在购车者可能在政策到期之前出手,这种需求将保证今年‘银十’的‘成色’。”

据悉,在国庆中秋长假刚刚结束后,已有不少经销商在着手制定十月份的促销计划,更有不少品牌经销商把推广重点放在了一些即将上市的新车。长安马自达、东风日产等经销商都表示,十月至年底都是往来的销售旺季,加上车源紧张问题的逐步缓解,因此各店的优惠幅度均将有所增加,“预计销量将比9月份增长20%~30%左右”。

“虽然车市有‘金九银十’的说法,但其实9月份只是车市旺季的开始,接下来的10月、11月、12月销量将呈直线上升的趋势。”奇瑞中植董事长卢义峰认为

## 重磅新车 十月“围城”

本报记者 李莉

黄金周假期结束,意味着车商决战第四季度冲刺之战的开始。抛开价格战,有竞争力的新车型不啻于另一把“利剑”。金秋十月,近30款新车将现“围城”之势。

## 自主车企 新车助推销量

今年1~9月,各大自主车企均取得了不错的销售业绩。在10月即将上市的新车中,自主新车占了60%以上,其中包括吉利、奇瑞、比亚迪、长城、江淮等主流车企。特别是奇瑞汽车,除了改款新车奇瑞虎3外,全新车型风云2、瑞麒G5也将在本月发布。

## 合资、进口新车 走运动路线

在10月即将上市的合资新车中,包括了第六代高尔夫、东风雪铁龙C5、英菲尼迪G25等高性能运动轿车,以及马自达CX-7、凯迪拉克全新SRX、全新一代欧蓝德、进口奥迪Q5高性能SUV。从各款车型的参数配置中可以看出,这些车型在进入中国市场前,无论是在外观内饰,还是在动力操控等方面,均做了大量的改进。外观更运动、动力更强劲、操控更灵活,将极大满足了中国消费者的需求。

## 全新车型抢先看

### 郑州日产帅客

预计售价:8万~10万元  
相比普通的家庭轿车,MPV车型在兼具了轿车舒适性的同时,又具备了旅游、商务等多功能用途,因此紧凑型家用MPV车型关注度也越来越高。郑州日产将于10月份正式推出一款家用紧凑型MPV帅客,该车型将挂上东风标志。帅客与东风标致307同属一个平台,同时还会搭载富康的1.6升发动机。

帅客使用的是轿车底盘,悬架系统是前麦弗逊独立悬架,后纵臂扭转梁式独立悬架,结构简单,但能更好地提升乘坐的舒适性。总体而言,帅客外观稳重、空间大,具备一定的货物装载能力,完全可以满足日常使用及全家出游的需求。

### 瑞麒G5

预计售价:13万~18万元  
继瑞麒品牌首款轿车M1发布之后,第二款瑞麒G5将在本月10月上市。瑞麒G5出自奇瑞全新的平台,搭载奇瑞自主研发的2.0T涡轮增压发动机,与其相匹配的是6速手动(6MT)和5速自动(5AT)两种变速箱,主要竞争对手为荣威550和奔腾B70等自主品牌车型。

瑞麒G5车身尺寸在奇瑞的轿车产品中仅次于东方之子车型,具有潮流感极强的商务运动外型设计,长方形的镀铬装饰进气格栅,使整个前脸看上去更具几分侵略性。作为定位高端的车型,瑞麒G5配备GPS导航、倒车影像系统、蓝牙车载数字电话系统以及多功能智能钥匙系统等个性化商务配置,这些配置在以往的奇瑞车型上是没有出现的。

### 国产雪铁龙C5

预计售价:20万~30万元  
时尚、法式风格十足的外观是雪铁龙C5的一大卖点,国产雪铁龙C5将搭载2.0L、2.3L、3.0L三款排量的发动机。新C5车身尺寸在老款的基础上有了大的提升,长宽高为4778mm、1852mm、1471mm,轴距达到了2814mm,空间上的表现超过目前热销的凯美瑞与雅阁。新C5在海外被誉为“最德国的法国车”,扎实的底盘和硬朗的悬挂所带来的精准的操控是其一大亮点,雪铁龙操控上的优势在C5上得到很好的表达。出色的安全性能也是C5的亮点,在欧洲NCAP碰撞测试中获得五星成绩,正面和侧面碰撞获得了接近满分的佳绩。C5国产之后,国内主流B级车市场将增加一个新的派系——法系。

### 一汽-大众第六代高尔夫

预计售价:12万~18万元  
第六代高尔夫是近一段时期最受关注的车型,与速腾一样,高尔夫6同样出自大众的PQ35平台,尽管此前引进中国的第四代高尔夫并没有取得太好的成绩,但在全球范围内,高尔夫是大众最为畅销的车型:上市35年,共售出2600万辆,仅次于销量达3200万辆的丰田COROLLA,成为排名第二的全球最畅销家用车型。第六代高尔夫车身尺寸并没有在第五代的基础上有非常明显的增长,相比于大众PQ35的平台优势,高尔夫6在动力上的匹配更加具有吸引力。高尔夫6将分别搭载1.6L和1.4TSI发动机,最大功率分别为77KW/5600rpm和96KW/5000rpm,1.4TSI发动机的峰值扭矩为220Nm/1750~3500rpm,具有相当出色的动力输出区间。

### 比亚迪G3

预计售价:8万~11万元  
比亚迪F3为自主品牌树立了一个成功的典范,G3上市后将分流F3的高端用户,比亚迪G3长宽高分别为4600mm、1705mm和1490mm,轴距则在F3的基础上加长了10mm,达到了2610mm。车身尺寸上只能算得上标准的紧凑型车水平。

动力上,1.5L排量的G3将搭载三菱4G15S发动机和自主研发的473QB两种发动机,前者最大功率78kW,峰值扭矩134Nm;473QB动力输出为79kW,扭矩144Nm,1.5L车型将匹配5速手动变速箱。比亚迪G3在安全性能上有了大幅度的提升,高配车型标配侧气囊和侧气囊,另外还采用了前后盘式制动器、四门防撞钢梁、ABS+EBD、方位式指示倒车雷达和电子防盗系统等配置,主被动安全性能都有所提升。另外,为了提升G3的档次,这款新车将配备Keyless无钥匙系统,包括了无钥匙进入系统和一键式启动系统等,这项配置在同级车型中尚属首例。



## 相关链接

## 9月销量数据出炉 多家车企创纪录

### 上海通用

上海通用公布的数据显示,上海通用9月汽车销量突破7万辆,达到了71567辆,同比增长99.5%,创造了上海通用汽车成立以来最高的单月销售纪录。

其中,别克品牌以42793辆的销量实现了新突破。雪佛兰品牌9月销量也达到了28036辆,同比增长132%。截至今年9月,上海通用前三季度的销量达到了480213辆,已经超过了2008年全年的总销量。

### 上汽通用五菱

根据通用汽车中国公布的数据,上汽通用五菱9月共实现国内销量100635辆,单月销量第二次突破10万辆大关。

今年前三个季度,上汽通用五菱共实现销量801869辆,同比

增长高达64.5%。

### 北京现代

根据北京现代公布的数据,9月份,北京现代产销汽车双双突破6万辆,分别为62250辆和60870辆,销量环比增长20%,同比增长176%,创北京现代建厂以来最高产销纪录。

### 神龙汽车

神龙汽车的产销数据显示,9月份神龙公司实现整车销售27473辆,同比增长70%以上,1~9月累计实现销售186208辆,同比增长32%以上。

### 长安汽车

数据显示,长安汽车2009年9月生产约13.11万辆汽车,销售约

13.2万辆,去年同期产销分别约为6.64万辆和6.81万辆,同比增幅分别达到97.44%和93.83%。

### 奇瑞汽车

9月份,奇瑞汽车迎来了“金九银十”开门红,单月销量51453辆,环比增幅28.2%,同比激增110%,首创自主品牌单月过5万辆的纪录。

相关数据显示,今年以来,奇瑞汽车逆势飞扬,一直保持高速增长态势,前9个月累计销售337600辆,已完成全年目标的80.6%。

### 马自达(中国)

根据马自达公布的数据显示,9月份马自达在华市场实现汽车销售16175辆,较上年同期增加65%,创历史最高单月销售水平。

今年前三个季度,马自达在中国的汽车销量较上年同期增加31%,达122476辆。

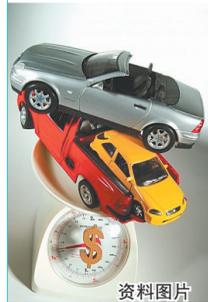
### 奔驰(中国)

戴姆勒公司公布的数据显示,受新一代梅赛德斯-奔驰S级和E级车型销量增长推动,梅赛德斯-奔驰轿车集团9月份中国市场销量较上年同期激增59%,至7000辆左右。奔驰集团1~9月份中国销量较上年同期增长44%,达46600辆。

### 奥迪(中国)

奥迪公司公布的数据显示,9月份中国市场汽车销量较上年同期增长37%,至15000辆以上。奥迪今年前9个月在华汽车总销量为108859辆,较上年同期增长20%。

**记者观察**  
栏目记者 李莉



资料图片

## 后价格战时代:营销≠降价

金九银十,是车市传统促销旺季。往年,在节日效应刺激和第四季度冲击销量的双重影响下,9、10月份往往成为车商集中降价促销、扩大销量的黄金时期。

但记者发现,今年同期,车市尽管仍旧祭出优惠促销的“大旗”,但单纯依靠降价争夺市场的方式已逐渐淡出,转而以产品、服务抢占市场。

与以往国庆销售旺季以降价促销吸引顾客不同,今年,降价的利器失去了往日的光芒。更多的经销商把营销的重心放在了新车推广以及客户关系维护上,自驾游、节油赛、对比试驾等

与车主互动的节目越来越多。

车商营销着力于消费者的用车生活,这从一定程度上说明,车市正在逐渐走出以低价“打天下”的时代。

市场的成熟与消费者的成熟相辅相成。就在一两年前,中国消费者还停留在以为美、“车子决定面子”的“跟风”式消费中,购车更多是出于虚荣而非理性、实际需求的考虑,不过近期以来,在国家政策引导以及汽车文化普及的共同作用下,市场风向已明显偏转,很多家庭开始从自己的实际需要,以及汽车本身的品牌、服务、技术、质量、营销、节

能减排等综合因素来慎重选车。

当精明的消费者开始越来越“懂车”,单纯降价已不能成为杀手锏。相反,频繁降价反而造成消费者持币待购,甚至对产品品质产生怀疑。而从本质上讲,降价优惠只能是一种促销形式,而不是长远竞争的方式,汽车厂商关键还是要靠品牌、产品、服务来争夺市场,征服消费者。

我们有理由相信,随着国内汽车市场的成熟,生产者和消费者都会趋向理性,“价格战”终将远去,“有技术含量”的营销才是车市主旋律。