

特别报道《新奇军之路》之四

营销的智慧——解读奇瑞营销模式创新

让一部分人先富起来

□晚报记者 秦麒杰

用“突飞猛进”似乎尚不足以形容奇瑞近年的发展速度。一个在2000年销量只有5500辆、要“挂靠”才能获得车型“准生证”的民族汽车企业,在不到七年的时间里,迅速成长为年产销30余万辆轿车、掌握发动机和变速箱的生产研发等核心技术、部分车型市场占有率遥遥领先的大型汽车集团,奇瑞在学习和借鉴的过程中,走出了一条闪耀着智慧光芒的营销之路。

新的营销政策和欣欣向荣的经济大环境让奇瑞从2005年起获得了高速发展的机会,良好的收益也使得奇瑞在引进先进技术和开发新车型方面的工作迅速进展。2005年奇瑞推出了瑞虎并在2006年成功开辟了小排量SUV市场,获得了非常良好的回报;2006年奇瑞一口气推出了V5、A5和QQ6三个全新的车系,销售网络也发展成为四个;2007年奇瑞以非常保守的姿态提出了全年产销39万辆的计划目标,而事实上在3月份奇瑞就超越合资品牌获得了全国销量冠军。

在良好的销售业绩背后,是奇瑞销售网络的迅速扩大和单个销售网点平均获利水平、平均销量的大幅度提升。这意味着奇瑞的经销商可以有更高的积极性去开

拓市场、推广品牌、增设新的网点,更多的优秀经销商也会不断地被吸引到奇瑞的销售网络当中,我们几乎可以说,奇瑞已经走上了一条可以持续发展的康庄大道。

但是奇瑞并不满足。2007年5月,奇瑞小范围召开研讨会,开始推广实施新的营销政策。

新营销政策的核心内容是鼓励一部分有实力的经销商整合资源进一步做大做强,奇瑞将之形象地比喻为“让一部分人先富起来”;同时进一步改进对市场信息的收集反馈流程,强化经销商的经营重心转换;另外,采用新的区域管理制度,将提升消费者满意度作为区域工作重点。具体到销售层面,就是“纵横中国”4S店集群战略计划的实施和新主力车型A1的网络营销计划。

[车市快讯]

依维柯新品质跃进下线

200名中外专家的联合攻关、6000万的资金投入、半年的技术提升……6月26日,完成了品质提升的跃进轻卡在南京正式下线。在得到依维柯的技术植入之后,中国历史最悠久的跃进轻卡将成为国内第一款完全按照欧洲同步标准打造的主流轻卡。此次下线的产品将在7月量产上市,“跃进新品质,来自依维柯”的新品牌口号也将同时启用。

“跃进的品质提升是贯彻意大利依维柯标准的结果。”南京依维柯常务副总经理邓小海特别强调。据介绍,在继承跃进产品经济性的基础上,依维柯的欧洲专家主要围绕安全性、可靠性、操控性、舒适性、美观性和方

便性六大方面进行了技术提升。

以安全性为例,新品质跃进轻卡按照意大利依维柯标准对底盘管路、控制系统进行重新设计,保障运输安全;而配置防水性能更好的密封电线接插连接件,则提高了电器系统的可靠性;将转向机构的滑动轴承改为滚动轴承,使转向更加平顺灵活,提高了车辆的操控性等。

记者同时注意到,此次下线的车型不但外饰更加美观,驾驶室内部设计也与国内其他主流轻卡不同。据介绍,这是依维柯针对产品舒适性进行的专门提升,通过技术手段降低了驾驶室噪音,从而有效缓解司机在长途驾驶中的疲劳。 小刘

我省长客车载电视将更新

6月26日,刚刚成立的省际道路运输企业传媒产业联盟与郑州竹林松大电子科技有限公司、河南昊翔文化传播有限公司正式签约,准备投资5000万元,对全省5000多辆发往省内外的长途客车车载电视系统

进行全面更新改造。

据了解,这种全新的车载电视系统由竹林松大公司开发研制,可兼容CD、VCD、DVD、MP3、MP4等,内存容量达到80G,可连续播放160小时,不会出现卡碟、马赛克等播放质量问题。

根据此次签署的合作协议,省际道路运输企业传媒产业联盟的成员企业将统一安装使用竹林松大研发生产的车载电视系统。

陈娟

太阳膜市场品种繁多、鱼龙混杂 贴膜还需“慧眼”识真 要认准品牌,到专业的、厂家授权的经销商那里贴膜



□晚报记者 舒晗

进入炎热的夏季,太阳膜的销售也迅速升温,但在国内,太阳膜市场的混乱,劣质膜、贴膜、假冒膜混杂其中,普通消费者很难分辨其品质高低。于是,在价格相差悬殊的前提下,消费者往往会选择一些价格便宜或适中的产品,但这恰恰是一个误区。

不能只图便宜

7月1日上午,第三届全国汽车用品(郑州)交易会举办期间,在宏达国际车业广场内举行的一场太阳膜体验活动吸引了众多私

家车主。现场的一位姓魏的伊兰特车主说,6月下旬刚买了新车,由于天气太热,想贴膜,但是在种类繁多的太阳膜中间不知该如何选择,参加量子膜的免费体验活动受益匪浅。

活动的举办方贝卡尔特管理(上海)有限公司研究员周国平提醒消费者,由于太阳膜的技术特殊,消费者用肉眼很难看出质量好坏,一般假冒的太阳膜都是采用涂漆技术,千万不要贪图便宜而上当。只有认准品牌,到专业的、厂家授权的经销商那里,才能贴到安全和满意的太阳膜。此次活动的目的

就是让广大的消费者通过量子膜对高品质的太阳膜有一个更详细地认识和体验。

要以品质抉择

太阳膜的品种多达2400个,消费者必须以品质为判断标准并选择适合自己车型的太阳膜。比如40万元以上的汽车都是高端商务汽车,原车前挡玻璃本身就有一定的防紫外线和防爆能力,贴普通太阳膜根本无法进一步加强玻璃的隔热、防爆能力。而美国量子膜推出的钻石70透明前挡膜,因具备普通品牌两倍的厚度3mil,抗刺强度高

达13kg,能够阻隔紫外线99%,阻隔红外线高达95%;而独有磁控溅射专利技术,使透光性达到72%,太阳辐射阻隔率达63%,显然就比较适合高端车型。

据介绍,贝卡尔特现在是国际公认在薄膜金属化、涂布和复合、产品研发、技术创新、生产制造方面的综合公司,其生产的量子膜等高性能汽车玻璃贴膜在外观、功能和质量等方面均被市场所称道。而其近期举办的钻石70客户体验活动“凡是找到比钻石70性价比更高的太阳膜,奖励现金5000元”也开创了太阳膜市场的营销先河。

6月销量超过2000台

克莱斯勒300C成豪车市场新一极



□晚报记者 秦麒杰

日前,记者从北京奔驰-戴克克莱斯勒/三菱销售市场部了解到:继荣获CCTV年度高级轿车大奖之后,克莱斯勒300C5月销量飘红,6月销量再次激增,一举超过2000台,成为美国豪华车在中国市场上首次月销量突破2000台的车型。

外形受认同

这不仅意味着上市才半年多的克莱斯勒300C已初步确立了在中国市场的根基,并步入快速发展的轨道,更预示着中国豪华车市场长期以来相对稳定、甚至略显单调的市场格局将发生根本性的变

化,继德系、日系品牌之后,克莱斯勒300C代表的美国豪华车已成为此市场领域特色鲜明的新一极。

在克莱斯勒300C进入中国市场之初,有人曾对中国用户能否接受其极富张力的设计风格产生怀疑。事实证明,这种怀疑是多虑了。随着汽车文化的成熟,中国消费者对于汽车产品的理解也日益丰富,更多的人希望自己的座驾在外在气质与品位方面与自己更加匹配甚至默契,同时,越来越开放、越来越市场化与国际化的经济环境正在培养着更加自信、更加勇于展现自我的激情与进取之心的新一代高端

用户。可以说,克莱斯勒300C的成功恰恰在于此——它在一定程度上刷新了中国用户对豪华车的固有认知,拓展了中国汽车市场与汽车文化的多元性,适时地为相当一部分用户呈现了在豪华车领域的一种全新选择,在成为市场新一极的同时,更成功确立了汽车文化层面的新一极地位。

扎实的内在功力

显然,将市场的成功过分归功于其与众不同的外在气质对于克莱斯勒300C来说是欠公允的。在竞争激烈的中国豪华车市场,一款产品没有扎实且令人信服的内在功力,

绝对难以立足。通过多年积累及对戴姆勒-奔驰技术的大量吸纳,克莱斯勒300C在技术与性能方面的竞争力让任何一个竞争对手都不敢小觑。尤其值得一提的是,国产克莱斯勒300C新推出的2.7L商务版车型刷新了豪华车“与众不同、买得起用得起”的概念,维护成本几乎只有竞争对手的一半。据了解,目前已经有120家经销商通过了北京奔驰-戴克的品牌授权,良好的网络发展计划为销量轻松越过2000台大关奠定了基础,网络质量也在不断优化。

在中国的豪华车市场,与奥迪、皇冠、宝马相比,克莱斯勒300C当前的业绩远不足以沾沾自喜,但其独特的产品个性和强劲的发展势头确实已让其对手们感受到了压力。在不久前公布的政府采购绿色环保车名录上,克莱斯勒300C赫然在列,其所奠定的市场新一极的地位已不容置疑。很显然,未来豪华车市场的竞争将更加全方位和多元化,无论是基于市场层面,还是汽车文化层面,甚至社会层面而言,这都是一种值得赞赏的进步。

锦图电子地图
地图网站 黄金地标 连锁地图 固定排名
诚招代理商 www.hntube.cn
地址: 郑州市CBD内环10号百单元2202
电话: 68107937 13703826318