



“销售”团队 向“营销”团队转身

访河南省裕华玖锐汽车贸易有限公司销售部经理王凯



进入2008年,中国汽车市场快速增长已经走入了第7个年头。然而,就在汽车产业飞速发展的时刻,市场却给汽车流通领域提出了一个新的“课题”——汽车经销商如何在高强度的市场竞争下良性健康的发展,对此,河南省裕华玖锐汽车贸易有限公司销售部经理王凯认为,提升企业的营销力最为重要。本期让我们共同走近王凯以及他带领下的销售团队。

晚报记者 陈娟

提升销售团队的“营销力”

在众多汽车品牌中,东风标致算是目前市场上较为畅销的主流品牌之一,深厚的品牌积淀无疑可以让经销商借势快速发展,但在目前中国汽车市场,同一地区多家相同汽车品牌经销商而产生的相互竞争在给消费者带来更多选择的同时,也为经销商提出了更高的要求,特别是对企业“营销力”的提升。

裕华玖锐优良业绩正是得益于拥有一批懂得思考、会营销的销售团队。王凯说,今年3月份以来,汽车市场惯例性的驶入了淡季轨

道,不少主流品牌车型的销量都受到了严重影响,甚至不少畅销车型不惜牺牲利润而换取销售任务量的完成。然而裕华玖锐在此时并没有大挥价格大旗,而是选择培养一批“营销”型团队,从过去的等客户上门变为主动走近消费者,从过去一问一答的被动介绍,变为有重点的主动营销。销售数据显示,裕华玖锐保持平稳的销售态势,特别是在4、5月份销售量还出现了稳重略升的势头,实现销量进度与计划相吻合。

让商品力与营销力相匹配

王凯告诉记者,在目前中国的汽车市场上,“重商品、拼价格”是普遍存在的。在这个营销体系当中,真正地忽视了一个最重要的问题,就是企业自身的营销力问题。大家可以看到在同一个城市,同一个汽车品牌的经销商,销售、服务和利润的差别非常大。在这里绝不是商品的差异,同样的产品,不同的业绩,差别是什么呢?差别正是营销力。

王凯认为,真正的竞争力是由两个方面组成的,第一个是商品力,另一个是自身的营销

力,把这两个力比作两个轮子,当这两个轮子能够相互匹配的时候,企业才能向前高速发展。如果一个轮子大一个轮子小,那么肯定会在行进中跑偏。商品力和营销力相互促进,既可以避免“好酒不怕巷子深”,又可以力戒“头重脚轻腹中空”,从而使得商品质量和市场营销相得益彰。

裕华玖锐向“营销”团队的转身中实现了“营销力”的大幅提升,从而使东风标致和裕华玖锐并肩前行。

国Ⅲ标准实施在即 国Ⅱ车型最后出清

国Ⅲ标准 对郑州车市影响不大

根据国家环境保护总局规定,2008年7月1日起将在全国统一实行国Ⅲ标准排放。在2007年7月1日,我国就对总重小于3.5吨的汽车实施第三阶段排气污染物排放标准,鉴于机动车生产和销售企业需要有一定的适应期以应对新标准,国家给予按第二阶段标准生产的机动车产品一年的过渡期进行销售和注册登记。过渡期结束后,达不到第三阶段标准的新车一律不得销售、注册登记和投入使用。这样一来,今年5月、6月就成了国Ⅱ车型“最后的晚餐”。国Ⅱ车型厂商也在限期之前多措并举,力争清空库存。



新车型大都符合国Ⅲ标准

据了解,国Ⅲ排放标准等效采用了欧洲第三阶段机动车排放控制标准。达到“国Ⅲ标准”的车辆有两大突出特点:一是可大幅度削减单车的污染物排放,其排放污染物总量比达到国Ⅱ标准的车辆减少30%以上;二是加装了车载排放诊断系统。东风悦达起亚河南新裕隆副总经理孙开钢介绍说,目前市场上销售的新车型一般都符合国Ⅲ排放标准。不但一线品牌如此,二线品牌也几乎没

有国Ⅱ车型了。对于东风悦达起亚来说,最低档的RIO也符合国Ⅲ排放标准。

上海通用、东风日产、东风本田、广州本田、奇瑞等多家经销商均表示,店里出售的车型最低的都已达到国Ⅲ标准。国Ⅱ车型一般以微型车居多,部分经销商手中少量的国Ⅱ标准的库存车将全线出击,抢滩二级、三级城市市场,以实惠的价格来打动消费者,也能借此提升销售业绩。

国Ⅱ上牌后不影响用车

许多汽车经销商都认为国Ⅲ排放标准的限期来临对车市影响不大。上海通用河南新纪元销售服务有限公司市场部经理方欣表示,“对车市没有太大影响。因为这个标准不是一时之间推出来的,之前已经进行过技术可行性研究,汽车生产厂商对此也早已非常清楚,都对国Ⅱ车型进行了产量控制。国家为

了保证国Ⅱ、国Ⅲ标准的顺利过渡,又给了一年过渡期,所以即使还有国Ⅱ标准的老车型销售,库存也是微乎其微。不过此举有可能导致近期国Ⅱ车型上牌照集中增多。”

据了解,在通常情况下,如果国Ⅱ车型在可上牌日期之前上牌,不会影响后续的用车,可以顺利过年检。晚报记者 冯刘克

东风雪铁龙 Kappa 版 C2 引领改装潮流



2008北京车展新车、概念车、全球首发车、美女车模吸引了无数观众眼球,车展上的一些个性车,也给消费者感官上带来全新体验,东风雪铁龙 Kappa 版 C2 正是如此。该车融合了服装与汽车的设计理念,由东风雪铁龙 C2 改装而成,极富动感与视觉冲击力,个性十足,车展上的首次亮相引起了公众的广泛关注。

东风雪铁龙 Kappa 版 C2,由雪铁龙和 Kappa 设计师联手打造,从近 50 个设计方案中甄选出来,融合了东风雪铁龙 C2 和 Kappa “运动、时尚”的品牌共性。同时,该车也是国内首个汽车品牌与服饰品牌的跨界之作, Kappa 版 C2 的推出,给喜欢运动的年轻消费者营造出全新的汽车运动文化氛围和生活体验,亦成为汽车改装的新典范。

4月21日,影视明星胡静和快男人气新星王栎鑫和东风雪铁龙、KAPPA 领导为这款全球独一无二的时尚座驾揭开神秘而时尚的面纱。Kappa 版 C2 前卫动感,美女明星胡静运动时尚,王栎鑫青春健康,人与车交相辉

映,成为本届车展一道亮丽的风景。

在发布会现场,胡静、王栎鑫二人对这款 Kappa 版 C2 赞赏有加,“我比较喜欢外观漂亮,内部设计比较细腻的车,Kappa 版 C2 的座椅我就非常喜欢,非常简洁清新,而且这种座椅的面料很特别,显得很运动。”胡静对 Kappa 版 C2 的内部设计作了评价。

王栎鑫也表达了自己对这款车的赞美之情:“我喜欢运动型的车,特别是有个性的,看了 Kappa 版 C2 我也想要一辆属于自己的改装车;这款车前包围和后包围设计的很酷很特别,特别是白配红的车身颜色,很有跑车的风范。”

据东风雪铁龙相关人士表示,Kappa 版 C2 将计划在全国范围内陆续展出,届时,将有更多的人可以感受到东风雪铁龙 Kappa 版 C2 带来的时尚动感魅力,并根据公众的反应情况研究销售限量版的可行性。此外,东风雪铁龙 C2 还将创新推出一系列的活动形式,给大家更多全新的汽车理念和生活体验。

中国南方航空
CHINA SOUTHERN

河南梅苑航空服务有限公司

郑州—深圳	420元起	郑州—广州	340元起
郑州—上海	240元起	郑州—香港	1200元起
郑州—新加坡	1400元起	郑州—悉尼	3300元起
郑州—首尔	800元起	郑州—釜山	900元起

南方航空新增航线: 郑州—呼和浩特 郑州—武夷山
 郑州机场新增航线: 郑州—西安 郑州—南昌 郑州—合肥

另有多条国内航线提前15天购票可享受2-5折优惠
购票须知: 上述航线均为不定期航班, 舱位有限, 恕不承诺机场接送和燃油附加费

国际航协代码: 08310702

24小时订票热线:

96677

省内直拨/市话收费

400-65-96677

国内直拨/市话收费

Http://www.65622222.com