



“第12届郑州住交会暨精品汽车展”引爆金九银十 绚烂汽车生活点亮郑州天空

8月28日的紫荆山广场人声鼎沸,由本报主办的“第12届郑州住交会暨精品汽车展”在这里为郑州市民奉献了一份品质生活大餐。为期4天的展会不仅为消费者购车大开方便之门,也为商家夺取“金九银十”制高点吹响了冲锋号。

晚报记者 陈娟 陈栋/文 赵楠/图

雅力士、吉姆尼最夺目

展会现场,广汽丰田富达航海路店和骏驰金水路店联合展出的4款色彩绚丽的雅力士不时引来年轻消费者的惊呼。一对刚刚参加工作的情侣告诉记者,自己非常喜欢这款紫色的雅力士,这款车非常符合他们这样的年轻男女的喜好,而且灵活的分期付款方式还可以让两个人凭借自己的能力提前享受有车生活。

静候在前方展位的进口铃木吉姆尼虽然看上去并不像雅力士那样夺目,但每一个从它身边走过的人都会被它深深的吸引。郑州大亚公司市场部经理陈舜告诉记者:“4天以来,关注吉姆尼车型的消费者非常多,我们在展会上收集到了很多意向客户,下一步我们将继续跟踪服务,力求在金色的9月有一个好收成。”

新凯越、QQ首日收金

新凯越和QQ3可谓在本次车展上为商家闯了个开门红,据河南旭龙汽车公司市场部经理王冬艳介绍,会展首日就有一位消费者看中了新凯越这款车,当即表示要到展厅购买现车。同样是展会首日,河南中植汽车公司也收获了“首金”,一位年轻的女性一眼便看上了展台上的一款黄色的QQ3,在得知展会现场购车有大幅优惠后,更急切地让销售员带她到公司提车。据该公司销售员介绍,



展会现场售车高达7台。

瑞风、福特车前享天伦

在本次展会上,河南天道汽车公司展出的福特系列车型和河南世纪阳光展出的瑞风系列车型可谓占尽了地利,两家公司的展台正处于会展中心,不仅迎来了大批的消费者赏车,还引来了一群白鸽和小朋友的光临。一位妈妈正在陪自己3岁的宝宝给小白鸽喂食,她对记者说:“我们今天是一家三口来看车的,老公在旁边看蒙迪欧致胜呢,我们一家人好久没有这样一起来玩过了,平时只顾各自的爱好,今天这个活动把我们一家人都融合在了一起。”

广本、双龙展台前人如潮

在广州本田联合展台上,新飞度吸引了现场不少年轻女性的喜爱,消费者刘女士告诉记者,自己非常喜欢新飞度,因为它的外观时尚,内饰充分发挥了想像力,把所有能想到的功能

都配置上了,而且最新科技的发动机能满足人们的低油耗需求。

“刚开展没一会儿,我们就有一辆爱腾被买下了。”河南宜华双龙公司的一个销售人员兴奋地说道。据销售人员介绍,车展刚一开始,就有一个客户过来询问爱腾的价格,当得知在此次车展上获得的价格比市场上要低几千元之后,这个客户二话没说就跟随销售人员到店里付款提车了。“真爽快!”双龙的销售人员谈到该客户的提车过程,笑出了声。

比亚迪、海马自主有魅力

河南宇缘展出的比亚迪系列车型和河南天时展出的海马汽车系列车型也在本次展会上十足地显示了一把自主魅力。在比亚迪展台,一群消费者正围在比亚迪F3的周围仔细听销售员讲解着。该销售员告诉记者,现在因为油价上涨,消费者普遍对油耗比较关注,都希望买一款既便宜又低油耗的车型,F3无疑满足了他们

的需求。

与此同时,河南天时海马汽车的展台前也被消费者围得水泄不通,大家对福美来和运动版的海马3都表现出了浓厚的兴趣。消费者马先生说:“海马3不错,外观流线感很强,内饰也充满运动感,而且油耗又不高,我很喜欢。”据该公司销售员介绍,展会现场喜爱海马品牌汽车的消费者很多,4天展会平均每天都销售出一台海马汽车。

日产、奥迪诠释高品质

奥迪可谓是本次展会上比较另类的展出,两款由河南丰之元展出的奥迪A6、A4经典车型并没有在汽车展展出,而是选择跟随着楼盘的展位一同展出,据现场该公司负责人介绍:“房、车原本就是高品质生活不可或缺的两个重要元素,我们打破传统展出模式,与经典楼盘一起展出,可以更好地诠释奥迪经典车型的精髓。”

与奥迪不同,来自东风日产威佳、威达专营店的东风日产系列车型选择在汽车展区的入口展出,该公司大客户经理刘立军告诉记者,我们这次展出的车型包括骊威、逍客、轩逸以及新天籁·公爵,这些车都是一些高收入家庭的首选,我们要在本次车展上做好车型推介,让所有关注东风日产品牌的消费者都爱上它。

上海大众提升品质建平台

本次活动受到郑州汽车经销商的重视和关注,不少汽车业界高端人士也出席了本次活动的现场。上海大众华中区市场总经理耿少锋先生出席开幕式并表示,本次盛会不论在形式、规模还有时间上都切合到了最佳的时机,为冲刺全年任务打下坚实基础。本次展会上上海大众共收获50多份意向客户资料。

主导定价权,河南中植凭啥这么牛

汽车厂家生产什么经销商就卖什么,配置是高是低,价格是贵是贱,定位有无偏差,经销商既无权过问,更无权干预。难怪有人说中国的汽车经销商就是厂家的“小媳妇”,遭遇不公待遇时只有忍气吞声的份儿。谁来打破几十年一贯制行业规则坚冰的先行者?河南中植汽车销售服务有限公司(以下简称河南中植)就以自己特立独行的方式,生动地诠释着一个朴素的真理——早起的鸟儿有虫吃。

志向远大但不夸大

早在2005年初,河南中植首次参加奇瑞汽车营销年会,当董事长卢义峰从奇瑞汽车总经理尹同耀手中接过“2004年度东方之子全国销量冠军”的奖牌后,登上发言席的他并没像同行那样一味歌功颂德,而是冷静地分析了市场形势,理智地指出了产品的不足,大胆地提出了自己的见解。“如果能采纳我们的意见,对产品进行优化升级,我敢保证我们公司今年的销量实现翻番。”言者本有意,听者更有心。在随后的2005年度经销商销售目标责任书签订仪式上,卢义峰果敢地签下了一年卖800台东方之子的“军令状”。吹牛,忽悠,夸海口,不自量力……质疑的,看笑话的,说风凉话的一时雀起,要完成这项任务怎么可能?

“当时说出那样的大话,现在想想还有点后怕。好在我们说到做到了,这要归功于我们在主导价格权方面先行一步,占尽了先机。”卢义峰说。当时河南中植在业界寂寂无名,在奇瑞汽车经销商序列名不见经传,偌大的展厅只有一款东方之子可卖,车型单一,客户基础小得可怜,唯一的优势就是团队激情四溢,人人身上都有一股子初生牛犊不怕虎的拼劲儿。“应该说当

时东方之子所处的B级车市场竞争态势远远没有今天这么激烈,综合性价比优势相当突出。但中植就这一款车,再怎么都不会有大的突破,怎么办?我们在拓宽细分市场的思路上下足了工夫,出击郑州机场出租车市场初战告捷之后,我们又强势挺进租赁市场和公务用车采购领域,奠定了东方之子全国销售冠军的地位。”

充分发挥个性化营销

其实,东方之子乃至后来河南中植代理一个车型火一个的成功,并非放一颗卫星随便说说那般轻巧,背后是一种信念在支撑,是一个“秘密武器”在发挥威力。这个“秘密武器”就是营销个性化,定价自主化。

当年,河南中植好不容易接到郑州机场某出租车公司采购30台东方之子的大单,款都打到中植账上了,但厂家担心东方之子做出租车影响品牌形象顾虑重重,迟迟不发车。卢义峰连夜赶到芜湖找到厂方领导,最终双方各让一步,中植以一次性买断100台为前提条件获得了厂方准许。100台车子到库,迎接老卢的是更大的挑战,仅资格申请报备,过五关斩六将才



终如愿。出租车司机提出车子要喷成红色,座椅要加装真皮,车身防擦条、车顶灯、加装CD、计价器都要一应俱全,这些老卢都一口气应承下来。总算按时保质交车了,一盘点赔了3万多。老卢却不以为意,他相信机场出租车的广告效应会给公司带来更大的经济效益。随着时间的推移,中植订单与日俱增,很多人跑到店里直接对销售顾问说我要一台机场跑出租的那种车型。

失之东隅,得之桑榆。出租车司机给老卢出的难题,却让河南中植受益多多。以前,装饰部的小伙子只能装个真皮什么的,一遇到加装影音系统动线路就不敢动手了。自打机场出租车改装那次实战以后,大家的自信心极大提高,一些脑筋活络的员工还像模像样的琢磨起车贴来。对商机极其敏锐的老卢,一不做二不休又增设一个制造企业才有的机构——产品研发部,并对首任部长面授机宜:人无我有,人有我优,人优我鲜。自此,河南中植双品牌战略开始由模糊变得脉络清晰起来。

打破行规 吸纳先进服务理念

除了批量买断市场前景看好的车型,老

卢还充分学习“国美”、“苏宁”向供应商要效益的招法,玩起了批量定制的魔方,为目标客户量身订做车型,客户选定车型后想要什么配置只需一一列出清单,15个工作日就提车。今年5月大河春季车展河南中植连连推凯腾派、尊享派等5款个性化A5,备受都市时尚家庭欢迎,创下单日订车26台的佳绩。

河南中植双品牌战略的推行扭转了营销话语的被动地位,打通了产业链,激活了细分市场,以车型丰富、价格优惠、服务上乘的良好口碑为消费者所青睐。汽车营销,本身就是勇敢者的游戏。市场又将迎来黄金旺季,卢义峰对未来走势的判断非常坚定:“今年中国汽车市场增长率不低于15%板上钉钉,这种增长是累计滚动,前一阶段的低迷是在积蓄爆发力量。淡季是很难熬的,不少经销商在清理库存,而我们却在大量吃进,为后期蓄能。今年1月份冰雪袭来,物流中断,导致大面积的经销商断炊,眼睁睁看着机会擦肩而过,这个教训要吸取。目前中植的库存一直保持在1000多台,供客户挑选的余地非常大。不做庸庸,就得有两把刷子!”

姚旭阳