



# 新车、促销 喜迎“金九”

面临着销售旺季9月的诱惑,国内车市在“休养生息”半年之后,新车开始纷纷放箭。本周,伴随着新款轩逸、逍客、全新超级维特拉、讴歌等新车的到来,9月的新车战火更加升级。不仅如此,优惠促销活动在这个月份也显得格外活跃,期盼能为2008年的“黄金第四季度”再添动力。  
晚报记者 陈娟

## 全新超级维特拉重磅出击

继9月9日铃木(中国)宣布正式在中国市场导入全新超级维特拉后,9月12日,全新超级维特拉炫耀登陆中原车市。作为进口铃木授权经销商郑州大亚实业公司为其举行了隆重的新车上市仪式。

据悉,全新超级维特拉新增了ESP(电子稳定系统),能够有效防止车辆打滑和转弯时侧滑。同时,3.2L超级维特拉采用了陡坡缓降系统,在LOCK状态下启动ESP功能,当车辆不能单靠发动机制动系统减速时,驾驶员不用使用制动操作就可以使车辆缓慢下坡。而其同时装配的“上坡启动辅助控制系统”,则可以令车辆上陡坡时,驾驶员从刹车转变到加速的时间内(最长2秒),车辆可自动保持制动状态,防止车辆后退。

## 轩逸09款、逍客酷黑版联袂上市

9月3日,东风日产畅销中级车型09款轩逸、潮流跨界车型逍客酷黑版联袂上市;装备了CVT的“一门双雄”的另一车型——逍客,隆重推出酷黑版,势将“跨界”时尚进行到底。

据悉,轩逸09款的设计更加注重科技化、人性化,舒适性配置的加强和完善,在延续高品质的基础上,为消费者带来了更加舒适的驾乘体验。而逍客酷黑版在继承其高性销的基础上,增加了酷黑版之后,在原有玛瑙红、钻石银、翡丽灰、象牙白的基础上,逍客就具备了5个车色供消费者选择。

此外,东风日产联手全国320家专营店,在全国范围内开展了“激情五载 成就梦想——东风日产真情寻亲活动”,通过互联网寻找东风日产每年的第一位车主及拥有东风日



产车最多的家庭,增强与消费者的沟通。

## 双龙雷斯特II 3.2L汽油升级版将上市

双龙计划在下一个月引进两款雷斯特升级车型。新车均为符合国IV标准的雷斯特II 3.2L汽油升级版产品,其中XD(5座)和XH(7座)款的价格分别是37.98万和43.98万元。

双龙汽车相关负责人透露说,双龙此次对雷斯特II 3.2L汽油版SUV的增配升级比较全面,从悬挂到驱动、从安全到环保排放都有明显的技术配置提升。其中,雷斯特II RX320P XD和XH升级为AWD全时四轮驱动,提高了车辆的驾驶操控性和行驶循迹性,能使前后排车轮保持等量的扭矩,而不需要驾驶员进行两驱与四驱之间的转换。

## 09款新色彩 MDX 全面到店

近日,记者从Acura(讴歌)特约店获悉,09款Acura MDX已经全面到店销售,售价为80万。除了增强车辆的防护功能之外,09款Acura MDX还新增了巴厘海蓝和摩卡褐金两

种高贵优雅的车身颜色。

据了解,该车在旧款的基础上更增加了一些实用性的配件。其中包括前下护板和后下护板,能避免恶劣路况对底盘带来的损伤。同时还增加了侧护运动踏板,这个空气动力学组件可以优化前后车轮间的气流,提高行驶时的车身稳定性。

## 狮跑周年庆 感恩送大礼

为庆祝狮跑上市一周年,东风悦达起亚河南新裕隆专营店感恩回报新老车主。即日起至9月30日,凡在河南新裕隆5S专营店购买全系狮跑的消费者,均可根据自身需求选择任意一款超值大礼。

据悉,狮跑凭借时尚活力的外观、人性化的配置及出色的性能表现,先后问鼎近40项媒体大奖。为进一步满足众多“粉狮”的需求,东风悦达起亚此次特以“二选一”的形式重新推出两大活动:5万公里的保养服务,能有效满足车主不同的保养需求;结合获赠首年交强险及东风悦达起亚全系车型发动机5年/10万公里的免费保养举措,大大节省了车主日常的用车费用,使得十一黄金假期出游后无忧。

## 努力成就经典 海福星金九冲金

近日,河南天时汽车销售服务有限公司负责人表示,“金九银十”来临之际,海福星将创出更高的销售高峰。该负责人说,海福星采用智能化的发动机控制模块(ECU)、闭环控制电喷系统等先进节油技术,充分提升了经济性能,使得海福星百公里油耗在7升左右,在同级别车中保持领先优势。同时海马50万的市场保有量,以及遍及众多销售服务店也使海福星在零配件供应、维修保养的价格上要亲和得多。  
陈仪

## 华晨汽车跻身汽车销售满意度20强

8月28日,权威市场调查机构J.D.Power亚太公司公布了“2008年中国汽车销售满意度(SSI)”,其中华晨汽车旗下的中华品牌以高于平均分的成绩,跻身该排行榜前20位。继2007年华晨汽车入围中国汽车售后服务满意度10强之后,华晨汽车的服务水平再次得到了国际权威机构的认可。据了解,华晨汽车以“懂你·更会关心你”为核心理念,致力于为消费者提供更加便捷的服务。  
陈栋

## 瑞风启动助力中小企业成长活动

从9月起,江淮瑞风将在全国范围内展开“瑞风助力中小企业成长”活动,旨在通过服务、效率、节油等多方面升级,为中小企业升级用车提供完备的解决方案。据江淮瑞风河南世纪阳光负责人介绍,本次活动将在全国范围内展开。江淮瑞风将以区域为单位,与当地主流媒体合作,采取与相近购买瑞风的中小企业绑定宣传,召开有针对性的中小企业产品推荐会,与媒体合作举办中小企业发展论坛等形式,利用瑞风的一些优势资源,与中小企业用户分享,以促进共同发展。  
郭思贝

## 别克新凯越销量连续三个月过万

有资料显示,自别克新凯越上市以来,6、7、8连续三个月月均销售过万,并逐渐加大领先优势,始终处在“一条小阳线”上。据了解,新凯越良好的产品性能和配置,以及高性价比、高安全性和“别克关怀”的服务专业等,是消费者买单的原因。上海通用经销商认为,别克凯越新老产品已经平稳过渡,它的品牌号召力、产品影响力、售后服务支撑力优势明显,并对其在中级车中继续保持领先抱有信心。  
郭思贝

# 中植奇瑞的低价营销之路

今年7月“寒流”再袭车市,市场销量连遇新低。放眼中原车商,面对严峻的市场形势使出浑身解数以图生存,然在诸多竞争要素中,价格始终还是一把利器;消费者购车,性价比的高低、实惠不实惠还是他们考虑最多的问题。作为自主品牌奇瑞汽车经销商,河南中植一直注重低价格销售、高品质服务,在广大用户群中颇受赞誉。

## 低价营销,让利于消费者

市场环境的日趋恶劣,受冲击最大的当属自主品牌4S店,然而河南中植在此境遇中不仅没有退缩,反而越战越勇:6月、7月截至目前,奇瑞全系车型销售近千台。

“之所以能维持相对增长的销量,主要原因我认为还是车卖得便宜!”河南中植董事长卢义峰介绍说,“车子本身的性价比优势正在丧失,我们首先必须正视这个现

实。消费者越来越理性,谁家的车子更便宜就买谁家的,如果谁无视价格的杀伤力,谁就将走进死胡同。”奇瑞作为自主品牌汽车,向来以性价比拼市场。“低价营销”一直是河南中植遵循的市场法则,用卢总的话说,“让利于消费者永远都不会错”。也正是这种营销思路,让中植的销量在残酷的竞争中始终保持优势。

## 1+1+1>4, 场地规模突显竞争优势

其实,价格战是把双刃剑,往往杀敌一千,自损八百。为此,经销商在经营中必须不断反思到底何种模式才是最适合自己的,“最终还是消费者追逐更低价位的本能促使我们做出选择——最大限度地发挥经营模式差异化优势,在保证企业发展命脉的前提下把能让的利润全都让给客户。”经过四年的发展,河南中植建成标准4S店+大卖场+汽车城的网络格局,多

元化组合模式已成为中原车市不可复制的典范,目标明确的购车者直奔4S店省去了舟车劳顿;货比三家的购车者也能在大卖场里对奇瑞汽车进行评头论足;对奇瑞这个民族汽车品牌情有独钟,但在车型选择上举棋不定的购车者尽可在汽车城里尽情体验全系奇瑞汽车……三策并举,客流得以梳理和细分,其营销服务质量必更胜一筹。



## 产品服务外,价格占先导

都说价格不是问题,关键是把产品和服务做好。产品质量和销售服务无止境,每个企业都在朝着尽善尽美的方向努力;然而事实证明,在同等质量和服务的基础上,消费者还是倾向于购买价格实惠的产品。中植依托“标准4S店+大卖场+汽车城”的规模优势,大批量储备库存资源,可以从奇瑞厂家拿到一些额外的销售返点,正是有此保障,中植的车型要比市场上同类产品卖得便宜。

“河南中植从诞生那一天起,就是在价格战的血雨腥风中一步步壮大起来的,打价格战我们从来不怵任何对手。”谈起中植销量快速攀升的原因,总经理段永岗的情绪又激昂起来,“我们深知,价格战是把双刃剑,过度地利用这一手段可能会引起一些不必要的争端,但让利于消费者永远都不会错。经过这两年的打拼,中植几乎成了低价营销的代名词,本身奇瑞产品就

是以性价比制胜,再加上中植人这种为用户着想、以用户需求为准则的低价营销策略,对产品销量的拉动起到了巨大的作用。”

中植奇瑞汽车成庞大的经营规模靠的是低成本运营,只有加快出货量、使有限资本迅速周转才能维持良好的发展势头。“中植天生具备敏捷的市场反应能力,这与我们对市场的把握、对用户购车心理的把握息息相关。以市场为导向,不单单是对产品系列进行结构调整,价格的掌控才是最关键的。汽车城所建立的是规模化收益形式,这就从企业本身决定了单车价格不会高,主要是从量上获效益。”段总分析道,“有价格优势就有市场先机,就能得到消费者的信赖和支持。这也就是中植汽车城开业近一年能卖7000多台车,并一步步向前发展的内因。”

姚旭阳



中植4S店



中润4S店