



郑州日产第二工厂奠基 2010年5月建成量产

郑州日产双品牌战略走向纵深

力争成为中国最重要的轻型商用车(LCV)制造商之一

9月29日,郑州日产汽车有限公司在郑州经济技术开发区隆重举行第二工厂开工建设奠基仪式,工厂预计于2010年5月建成量产,届时年生产能力将达到12万台,首款车型将生产NISSAN品牌、全新概念、智能化多功能产品。新工厂的开工建设,标志着郑州日产实行的东风和NISSAN轻型商用车(LCV)双品牌战略进入全面启动阶段。

在奠基仪式上,郑州日产高层在回答媒体提问时畅谈未来五年发展。东风有限副总裁、

东风汽车股份总经理、郑州日产公司董事长朱福寿说,到2010年已经确定了三款车,第一款是Nissan的高档轻卡,在09年要正式投产。第二款是东风的一款LCV,但是实际上用LCV并不能准确地表达这个车型,因为它更多的是乘用车和商用车相结合,也是在09年投产。第三款是日产已经在全球同步开发的,在北京车展上展示过的一款全新多功能商务车,至于其他车型,正在进一步的研讨当中。

东风有限副总裁冈崎晴美明确了郑州日

产的定位,他说:“日产在全球以一盘棋的方式展开它的定位。郑州日产是日产在中国发展事业的一个基地,郑州日产生产基地和日产全球其他的地方相比,有一个非常不同的地方,也是郑州日产非常有特点的地方和非常有利的强项,我们是一个双品牌的基地。作为我们中国LCV日产品牌这一块,我们要承担日产全球LCV事业的20%到25%这样一个计划,我们也想努力为此计划作出自己的贡献。”

晚报记者 舒晗

河南亿瑞 冲入车市的又一匹黑马



10月10日,河南亿瑞汽车贸易有限公司门前彩旗飘扬,来自省内汽车行业以及相关单位的负责人共同参加了河南亿瑞的开业庆典。

据了解,河南亿瑞汽车贸易有限公司隶属

于河南省大型企业——物资集团公司。注册资金1000万元人民币,公司的地理位置优越、交通便利。该公司是江淮汽车股份有限公司授权的集整车销售、纯正零配件供应、维修服务和

信息反馈四位一体的特许销售服务店。主要经营江淮瑞风MPV、瑞鹰SUV等系列车型。

作为MPV市场领军车型,瑞风在柴油MPV市场一直是傲视群雄。低油耗是柴油发动机最大特点,穿梭2.8L柴油版搭载的4DA1-2B1 2.8L柴油发动机,采用涡轮增压中冷、废气再循环等技术,在大力挖掘柴油动力节油潜能的同时,该款瑞风百公里耗油量大大降低,只有惊人的7.5L,达到了动力提升、油耗降低、性能改进的多重目标,并达到国III排放标准。

而柴油版瑞鹰的推出则是江淮公司顺应全球环保理念下而开发,在“越野型轿车”的基础上将动力更换为更为环保、经济的柴油发动机。此款发动机是专门为轿车设计,而不是用卡车、皮卡发动机改装而成,因此与其他同类型柴油SUV有本质区别。瑞鹰搭载的柴油发动机为一体化设计,与产品整体配合度极佳,能够满足用户对燃油经济性与舒适性的双重要求。

李汪洋

哈飞汽车节油联赛 全国总决赛10月开锣

“我节油,我够派。”这句让许多车友耳熟能详的口号如今随着哈飞汽车集团2008年的全国节油联赛已经响彻全国,在经历了17个城市的海选初赛、八大赛区的复赛选拔之后,24名民间节油高手终于脱颖而出,将在10月18日北京总决赛的赛场上再分高下。

虽然轰轰烈烈的奥运会已经落下帷幕,由此引发的“后奥运”环保效应像奥运精神一样深入人心。也正因为如此,哈飞汽车的这场节油赛事在奥运后看来也就显得更有意义。与其说它是对节油技术的苛求,不如说它是哈飞汽车追求时尚ECO生活方式、对绿色奥运精神的积极响应,在国家因奥运大幅提高汽车排放标准之后,哈飞汽车的节油赛事似乎更显得对自己的产品充满信心:哈飞路宝节油π超强的节油经济性和率先达到国IV的排放标准,从初赛到复赛积累起来的超强车友人气,都让它在激烈的汽车行业竞争中显得底气十足。

据悉,此次哈飞汽车总决赛将定于10月18日至20日在北京华彬庄园进行,对于这场即将到来的总决赛,参赛选手们显然充满期待。而哈飞路宝节油π也必将在后奥运时期的汽车行业掀起新一轮的绿色风暴。

陈浩



以车养车 轻松赚油钱

私家车广告专家

高扬广告 私家车友热线: 67648616 广告发布热线: 13007547471

“密码”一词对人们来说并不陌生,许多有关密码的故事在我们身边接连不断地发生。我们今天所提及的“密码”不是哪个保密通信设备中使用的密码,也不是某个人在银行取款使用的密码,而是某些运营方略;这些方略就像是打开市场大门、保持企业旺盛生命力的“密码”,一旦找到并掌握了它,事情总会向着好的方向发展。中植汽车城运营一年来,各项业务进展顺利,得到消费者广泛的认可和支持,其根本就是找对了“密码”。

密码一:以市场为导向,以用户需求为准则

市场是贸易的基础,任何商品流通要做好都必须寻找市场的需求点,并保证供求的相对平衡。

2007年春夏之交,河南中植以雄厚实力和恢宏魄力赢得厂家信赖与支持,开始为中原大地建造了一座名副其实的“奇瑞汽车城”;是年深秋,仅用半年多时间,中植就完成了它的“开城”仪式。中植汽车城前设四个奇瑞产品销售大厅,后设统一的服务及配套设施,利用集群化的销售服务设施提升自身的经营能力,树立“旗舰店”的良好形象和公信力,从而为用户提供“一站式”服务。

“其实这本身就是对‘以市场为导向,以用户需求为准则’的最好解释。”河南中植董事长

寻找中植汽车城的运营“密码”

卢义峰说道,“汽车城是建立在奇瑞产品线日益丰富、消费者需求力提升基础上的产物,作为硬件满足了我们市场的反馈;关键的是我们在运营过程中实施的各种销售方式和方法,如定制式生产、个性化改装、一次性买断优惠等等,都建立在满足用户需求的基础上,这才越来越多地赢得消费者的信赖和支持。”

密码二:天生的敏捷反应能力

做营销,必须具备对市场变化的敏捷反应能力。营销对于一个汽贸企业是最关键的,营销理念、营销手段、营销效果往往能够一比企业的高低。“早在汽车城初定概念的时候,我就在考虑,这么大的地方只卖单一的奇瑞品牌,如何才能吸引消费者关注和信赖呢?”卢义峰说,“以前,我们靠的是走出去,所谓‘移动式营销’就是用腿卖车;现在,我们拥有这么大的4S店集群,应该打开‘城门’广迎各界宾朋,让他们到这里享受奇瑞全系列车型试乘试驾的体验式服务。”

“在汽车城运营过程中,很多问题都是不期而至,如何解决这些问题不单单是靠领导者一个人,中层、团队的每一个人都很重要,很多时候正是因为我们把问题想在了前面,解决了在

前面,所以才不至于在市场变动中手足无措!”

密码三:突出的价格优势

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。此时,“中植的车型要比市场上同类产品卖得便宜”就成了不可撼动的优势。

“价格优势说白了是在价格战的拼抢中展现出来的!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。”河南中植总经理段永岗说。

“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多辆车,并一步步向前发展的内因。”

姚旭阳

河南中植汽车销售服务有限公司(奇瑞汽车河南钻石级销售服务商)

销售热线:0371-67275555 67259996 67520333

经销地址:中植中原4S店 中原西路116号

中润北环4S店 北环汽车交易中心对面

中植奇瑞汽车城 西环路与化工路交叉口向北1000米路东

