

## 长安汽车河南长久吉盛店开业

9月22日10时,长安汽车河南长久吉盛店举行开业典礼,该店是长安汽车第一百零一家授权经销商,是长久集团控股下的子公司,位于花园北路开元路口省汽贸中心院内,主营长安奔奔系列、CX30系列车型,在郑州、周口、信阳、驻马店、平顶山等地建有以“汽车销售、维修服务、配件供应、信息反馈”于一体的高标准4S店。当天,厂家、公司领导及市内各大媒体出席了开业仪式。 屈彦飞

## 广汽传祺1.8L登陆“永丰”

近日,笔者从广汽传祺郑州永丰店了解到,备受瞩目的广汽传祺1.8L车型新车已经到店,全省独家现车供应,传祺1.8L新车售价在10.98万~17.98万元;感兴趣可趁十一小长假之际到店内详细咨询,试驾均有豪礼相送;与传祺2.0L系列相比,广汽传祺1.8L在配置上基本相当,但对部分细节升级。

屈彦飞

## 斯柯达服务技能大赛初赛告捷

9月23日,来自全国188家上海大众斯柯达经销商的最佳服务顾问和维修技师举行了服务技能大赛初赛,最终从六个大区分别角逐出三支队伍参加复赛。本届赛事的最终优胜者还将赴捷克参加斯柯达全球性服务技术锦标赛。上海大众斯柯达售后服务部门相关负责人表示,让客户直观地感受到斯柯达品牌服务品质的整体提升,有助于全面提高品牌的客户满意度。 屈彦飞

## 广丰富达逸致金秋试驾体验

近日,广汽丰田富达航海路店举办大型“逸致 金秋嘉年华”试乘试驾体验月活动,通过创造轻松、欢乐的气氛让您以愉悦的心情参与活动并感受逸致的生活形态和价值观。同时以试乘试驾的方式亲身体验,让顾客更深刻理解逸致的产品价值打动顾客,掀起一股FUV购车狂潮。在此广汽丰田富达航海路店特推出逸致专属礼遇,购车即送2000元精品+千元工时券及折叠自行车,欢迎广大顾客到店试驾体验。 屈彦飞

## 郑东新区惊现“汽车超级mall”

## 博瑞国际汽车城盛装亮相

9月26日,总占地面积超过6万平方米,汇集汽车文化、交流、销售为一体的国内中部地区室内最专业的“汽车超级mall”——博瑞国际汽车城盛装亮相郑东新区CBD中央板块。它的诞生,无疑对中原车市带来了新鲜血液,同时“博瑞模式”也必将引发中原汽车商圈的升级。

晚报记者 白贺/文 刘严/图



## “汽车超级mall”提升城市品位

据了解,博瑞国际汽车城位于郑东新区CBD中央板块农业东路与天泽街交叉口,总占地6万平方米。其中,一层展厅占地3.2万平方米,地下一层中央展厅占地2.8万平方米。这里以汽车产业为基础,同时汇集汽车文化、交流、销售于一体。作为中原车市的新型集合体,博瑞国际汽车城的诞生将完全改变以往市场传统汽车经营的商业模式,提供给人们一种全新的汽车消费方式——“汽车超级mall”的概念。

在博瑞国际汽车城,几乎目前郑州市市场上所有汽车品牌都能找到。另外,这里众多的商业形态和巨大的商业体量中,有工商银行以及与之合作的汽车金融公司、保险公司、税务局以及车管所入驻,更有斯诺克、高尔夫、红酒坊、茶艺室、时尚用品展示区、咖啡休闲区、商务餐厅、儿童游乐园、古筝演奏区、车友交流俱乐部等特色区域。

与传统汽车运营模式不同,博瑞模式真正地实现了购车一站式服务流程。举例说,客户购车,签单之后会以最快的速度在车管所、税务局以及博瑞之间完成一个循环,而一个循环下来,所有的手续都已办妥,消费者只需到库存区,就可以提到上过牌的爱车。如果客户选择

贷款买车,博瑞内的汽车金融公司也会加上到上述循环当中,客户同样会以最快的速度提车。

## 博瑞模式带来中原车圈新活力

目前,消费者购车大多数是去4S店,但由于4S店比较分散,看车、购车都不方便。传统的汽车市场、汽车城虽然将各个4S店集中在一块,但往往都缺少统一的规划和配套的商业服务。而博瑞的一站式流程则会彻底改变以往的模式,它带给消费者的将是灵巧、便捷、舒心的购车体验。

对于经销商而言,进入汽车商场,可以增加销量,同时商场良好的环境又能承担城市展厅的职能。在业内人士看来,今后随着这种专业的汽车商场的盛行,经销商进场销售将成为一个主流趋势。

“这种业态最大的优势是大幅度提高汽车销售店内的客流量。”博瑞国际汽车城董事长曹自伟说,“目前汽车4S店的来店客流量每天只有10~20人次,效率极低,博瑞国际汽车城全面投入运营后按照我的预计至少提高10倍客流量,这对车商而言是最大价值体现。”

除此之外,博瑞模式与以往汽车市场的差异是更多融入了购物、餐饮、运动和娱乐的项

目。“这种融入不是简单的组合,而是围绕着汽车这一主题进行构筑。”曹自伟说,“博瑞国际汽车城不单单是一个汽车卖场,更是为了致力于打造一个中国汽车文化和世界汽车文化发展交流的重要平台,并且成为中部地区汽车爱好者的‘家’。”

## 博瑞国际汽车城落户郑州绝非偶然

用曹自伟的话说,博瑞落户郑州绝非偶然。“之所以选择郑州,就是因为看中了这里乃至整个中部地区的汽车市场以及中原经济区建设中政府对于大力发展汽车及相关产业的决心。”

“为了让购车过程成为一种享受,我们走访了全国900多家汽车经销商、生产厂家和800多名消费者,最终决定在中原腹地郑州投资兴建中国中部第一豪车城——博瑞国际汽车城。”曹自伟坦言,“博瑞国际汽车城运营后,不仅解决了中原消费者购车过程中遇到的各种问题,更排解了汽车生产企业及经销商营销成本过高的困惑,真正实现了消费者、经销商、厂家共赢的局面。”

“博瑞不追求一时的辉煌,彰显细节、品质并且让购车者感受到汽车文化、艺术、科技带来的生活享受才是我们最看重的。”曹自伟说。

## 中高级车市场一半是火焰一半是海水 美派君越 挺立潮头

车市进入到9月份,开始迎来汽车市场传统的“金九银十”,为了在一场销售旺季中取得业绩,各汽车厂商开始加大了车型的优惠幅度。在汽车圈子中有一句话,“得中高级车者得天下”,凭借远超过小车的利润和远大于豪车的销量,中高级车市场成为车企最重视的兵家必争之地。

销售一线的经销商告诉记者,目前的中高级车市场基本呈现两极分化的状态,以往走平衡中庸路线的车型缺乏对于新客户群的吸引力,开始打起了价格战。而另一边,以美系和德系车型为代表部分产品,因为产品力的不断提升,体现出接近甚至超过豪华车的“越级”实力,价格表现异常坚挺。

晚报记者 谢宽

## “价值”与销量双丰收

面对金九银十,车市的价格战即将上演无疑。我们近日翻阅各大导购网站发现,中高级车市场正开始上演一场降价潮,某日系车型包括服务礼包和现金降价幅度已接近4万元。按照以往的经验,一个细分市场的价格战只要一点燃,立刻迅速蔓延,而从销售数据来看,德系车和美系车相对而言所受影响甚微,在产品“价值”收到充分认可的同时,依然高唱销量凯歌。而别克君越,则是实现“价值”与销量双赢的典型代表。

根据最新的销售数据显示,在刚刚过去的8月,别克君越的销量为7656辆,居于细分市场前列。今年1~8月,别克君越共销售74000

辆,月均销量超过9万辆,成为细分市场毫无争议的领军车型。不仅如此,细心的人会发现,君越一开始打出的“创变格局的高级轿车”的定位已经广受认可。数据显示,君越90%的车型售价都在25万元以上,而就在25万元以上的高端中高级车细分市场中,君越占到的市场份额为77%。

显然,车型随意调低价格是对品牌的损害,不难想象,当车主买车两个月以后再进展厅,发现车价已经跌掉了5%,心里会作何感想。而对于真正有实力的车型而言,以不断提升产品力的方式提升产品价值,才是真正的让利消费者。



## 领先科技成就越级产品力

不断打造更适合消费者的产品,追求性能和科技的脚步永不停止,这是上海通用别克品牌信念。在“全球平台,欧美技术”的别克新一代产品上,能够清楚地看到追求卓越的理念。

“别克一直在追求做最有价值的车型,最大限度地满足消费者的需求”,别克相关负责人表示。上海通用没有空喊口号,别克车型不断同步全球最新科技是最好的证明。以别克君越为例,2009年7月上市的新君越,将3.0L V6智能直喷发动机率先引入中高级车市场;上市仅数月之后,升功率达到81kW的君越2.0T问世,成为Turbo技术又一领袖级标杆产品。今年年初,君越2.4L车型全面换装SIDI智能直喷发动机,成为中高级车市场唯一一款全系配备SIDI智能直喷发动机的车型;而君越在今年8月中旬推出的eAssist混合动力车型,则以20%的显著节油效果和30万元以内的价格,带给消费者环保与舒适兼顾的又一选择。除了

在动力科技的领先地位,一系列为车主提供舒适驾乘的科技配置也是君越吸引消费者的一大亮点,如CDC全时主动式稳定系统和FlexRide自适应驾驶系统、安吉星OnStar全时在线助理等高科技装备,连同Harman/Kardon 5.1声道11扬声器豪华音响、40G硬盘式导航系统、全景天窗等舒适豪华配置。有车主接受记者采访时感慨,自己为君越的科技装备喜欢到不能自拔。

“君越的突出表现说明了其产品力的价值已经达到了其所在价格的高度”,业内人士表示,消费者的眼睛都是雪亮的,人们喜欢的往往是物超所值的东西。君越凭借出众的实力,其高级轿车的产品价值已经深入人心。上市至今的市场表现也证明君越高端化路线非常成功。别克君越作为领衔高端细分市场的车型,同时又是畅销主力,这一貌似“违背常理”的现象背后,是过硬产品力的体现。