



公司副总经理 陈洪生
浙江吉利控股集团汽车销售有限



吉利汽车:提升自主品牌竞争力

前天,搭载着DSI6速手自一体变速箱和DVVT发动机的吉利全球鹰GC7轿车,在长沙首发。这也是自主品牌车型中,第一款搭载6AT(六速手自一体变速箱)的车型。吉利汽车是如何在短短几年内提升自主品牌竞争力的?明年车市吉利又有何预测?昨日下午,中国强势媒体联盟汽车风云榜颁奖典礼现场,记者专访了浙江吉利控股集团汽车销售有限公司副总经

理陈洪生。

在陈洪生看来,合资品牌车型和价格的双下探、燃油的紧缺、排放的压力,以及交通的拥堵等,都使得自主品牌乃至整个汽车工业进入理性的发展阶段。自主品牌要想在激烈的市场竞争中取胜,首先还是要做好产品,坚持自主研发,要打好基础,练好内功,掌握核心技术,研发生产出消费者真正需求的车型。比如说吉利,自

动变速器、涡轮增压发动机等技术都在研发过程中,而且随着这些技术和新产品的上市,自主品牌从明年开始就会有一轮比较好的增长。

谈及今年车市增幅不太乐观的现状,陈洪生认为,今年车市告别了前两年的爆发式增长,进入低速增长期。“像前两年那么高的增长已经是不可能。我觉得明年车市的的增长很可能在5%以内。”陈洪生说。

公关传播科 岳越
东风日产乘用车公司市场部



东风日产:迈入双品牌运营新阶段

目前,东风日产已经完成了今年77.2万台的既定目标,预计年终能突破80万台。其中,2.0升以上排量车型销量,在全车系销售结构中占比超过了三分之一,这主要得益于“高端领军、中部崛起、小车爆发”的产品布局。

从车型上看,天籁的销量在今年11月份已突破了14万台,意味着它继7月拿到上半年销售桂冠后,再夺中高级轿车全年市场冠

军,这主要得益于它完全是为中国消费者量身打造。

如今,东风日产的郑州、花都、襄阳三大生产基地全部落成,明年将全面迈入双品牌运营的新阶段。

市场运作上,一是要继续保持合资品牌的良好市场,全面推出高端SUV车型楼兰和豪华MPV车型贵士,以填补东风日产高端领域的空白,使产品结构更合理、更完善。

二是要打造自主品牌“启辰”。作为双品牌战略的第一个成果,“启辰”首款量产车定名为“D50”,以紧凑车型亮相,售价约10万元。“NISSAN”加“启辰”的双品牌战略,不仅是基于进一步满足越来越细分的中国汽车消费市场需要,更是东风日产向“第一阵营”发展的重要战略。双品牌好比是企业的“双核”,只有共同发力才能确保东风日产稳健发展。

经理 叶敏
东风裕隆汽车有限公司市场部



东风裕隆:提供节油、环保、安全汽车

从年初预计的增幅10%~15%,到增幅低于10%,再到真真切切的负增长,市场降温的速度超乎想像,消费鼓励政策说走就走。尽管东风裕隆品牌知名度不是很高,但我们想给广大客户提供更加节油、环保、安全的汽车,所以我们的产品理念是绿能科技、智能科技和安全科技三者结合。而其纳智捷大7 SUV第一款产品,从9月份到现在已经有超过

6000台订单数量,这个销量已经达到了我们的预期,并且还超出了很多,明年把纳智捷大7 SUV的产能提升到每月4000台左右。

就目前汽车工业产业来讲,竞争非常激烈,并且它的涉及面也很广,本身就应该是一个市场导向的产业。因为市场需要什么,厂家才根据市场来进行开发。

2012年东风裕隆销售战略有这么几个方面:一是产品,重点推出纳智捷品牌的第二款车型,就是高端商务人士的纳智捷大7 MPV专属领袖座驾;二是做强品牌影响力,宣传传播继续扩大,尤其在二、三、四线城市,将投入更多的精力,让更多的消费者接触到我们的产品;三是渠道建设;最后就是明年这两款车预计4万台以上的销售。

海马郑州销售公司市场部部长 李良坤



海马郑州:自主品牌之路坚持三原则

近期车市不景气,除了从去年到今年国家支持政策逐步退出的因素外,在“合资向下,自主向上”的品牌竞争过程中,合资真正做到了向下,而自主却未能如愿实现向上发展,是一个重要的原因。自主品牌过度在意销量和发展速度的增长,忽视技术能力、品质、品牌、客户服务及稳步成长的策略,也加剧了今天的局面。

自主品牌要上行,需要的是各方面的支撑。但最核心的两点,无疑是品质和品牌,这两点是绝对要踏踏实实坚持做好的。

对此,海马在市场上很少跟别人打价格战,我们有自己的产品规划路线,有自己对未来企业发展的看法,同时也有对海马汽车品牌塑造的态度。在自主品牌上行道路上,我们始终有三大坚持——坚持过硬

的品质路线、坚持技术路线、坚持自主高端品牌的塑造。

在2012年市场前景不明朗的情况下,更要提前布局,赢在起跑线上。通过与渠道的统一布局,上下合力,最大限度地深耕市场,尤其是拥有巨大消费潜力的三、四线市场,专卖店和4S店将达到1100家,实现销售规模9万辆,保持20%的市场增幅。

群雄逐鹿 问鼎中原

