



华晨汽车销售公司区域经理 张爱军



中华汽车2011年河南销售达5000台

在2011中国汽车风云榜上,华晨汽车出品的中华H530荣获“消费者喜爱的经济型车”称号。张爱军说,中华品牌在河南已经有一级经销商17家,二级经销商70多家,2011年至今在河南销售5000多台。

随着国际金融危机的蔓延,加深,国内汽车市场受到严重冲击,今年1~11月全国汽车产销增长率仅在2%左右。张爱军说,中国汽

车市场已经有多年爆发式的增长,今年出现下滑也是一种缓和和调整。民族自主品牌汽车具有外资品牌不可比拟的优势,特别是在价格上,未来中国汽车市场还会持续增长,毕竟中国汽车人均保有量还处于低数量段。

在谈到中华汽车明年的计划时,张爱军说,中华汽车明年将推出一款小型A0级车型,定位在时尚青年家庭用户。华晨在广州

车展上推出的SUV V5广受好评,售价10.98万元起。中华SUV将定位为都市型SUV,既能满足日常上下班、工作需要,又能满足全家购物、出游等生活需要。

张爱军说,华晨明年还将利用和宝马合资的有利条件,借用宝马5系平台,推出一款中级车,该车的“BMW基因”将会成为一大看点。

东风雪铁龙区域经理 刘显友



对明年市场走势很乐观

从今年前11个月来看,汽车市场并未像年初业界预测的那样乐观,国家宏观政策对车市的影响较大,特别是今年下半年,1.6L及以下排量轿车“节能补贴”政策取消,主要金融机构收紧了汽车消费信贷业务,以及部分重点城市出台的“限购”政策都对车市产生了影响,但市场的暗淡没有降低各厂商的销售激情,从终端市场看,各品牌

厂商的促销力度很大,终端活动频繁。

在过去的11个月里,东风雪铁龙品牌“逆势而上”。C5、世嘉、爱丽舍车型的升级换代,进一步巩固了所在其细分市场的地位。在市场运作方面,4-7月还开展了“雪铁龙东方之旅80周年纪念活动”。今年截至目前,雪铁龙品牌销量已经超过去年全年。

“我们对明年的市场整体走势持乐观态

度,当然竞争会很激烈。为此,我们在营销渠道方面,将对现有的经销商网络体系进行优化升级,提升终端营销能力;服务上让用户真正感受到雪铁龙品牌的价值所在。”刘显友说,同时多推新车型,日前2012款雪铁龙C5已上市,共6款车型,多项配置升级,但价格并无明显上浮,明年3-4月份还将有另一款新车上市。

一汽轿车华北区域市场经理 李春喜



自主品牌市场份额会逐渐增长

2011年,中国汽车市场逐步进入平稳的增长期,竞争也逐渐进入白热化,这对中国自主品牌的发展来说是一个严峻的考验。

自主品牌要想赢得市场,赢得用户的信任,除了要在产品质量上狠下工夫外,还要在产品的设计、产品装配及市场营销等方面多多努力,只有不断创新,不断提升自主研发能力,加强品牌建设,才能挑起中国汽车业

的大梁。

近年来,通过不断的合作与学习,一汽轿车始终坚持国际化的发展思路,采众家之长为我所用,产品设计与产品装配已经达到了国际水平。“随着产品的同质化,我相信自主品牌的市场份额将会逐年增长。”李春喜说。

他们还说未来车市竞争将会更加激烈。为了给明年打下一个良好的市场基础,

我们在区域市场推广能力及经销商的服务水平上做了很大的提升。将重点强化我们的产品质量与服务水平。

在目前的车型基础上,将在高低端各推出一款全新的车型,同时也将在服务上继续推行独有的“管家式”服务理念,希望能够为用户提供更高的产品品质、更多的产品选择、更优质的售后服务。

依维柯华中大区经理 蒋荃



中国车市没有进入“寒冬”

2011年,全国汽车销量预计1820万辆,同比增幅0.8%。在这种情况下,还不能说车市进入了“寒冬”,可以理解为“高位调整”。因为“十二五”对中国汽车工业做了长远规划,中国的人均车辆保有量还没有达到发达国家水平,中国经济仍然保持领先世界经济发展的速度前进。

“为了应对政策调整,我们今年实施了

‘品牌双轮驱动、网络三维复合’的战略调整。”蒋荃说,主要是指在IVECO母品牌定位于“欧洲商用车典范”,得意子品牌定位于“城市物流市场”、宝迪品牌定位于“商旅通勤市场”。通过双品牌运作,拓展市场,提升销量,取得了很好的业绩,在整体车市微幅增加的情况下,依维柯品牌同比增幅20.8%,份额提升一个百分点。

明年的车市将会是“增幅放缓、参差不

齐,群雄逐鹿、硝烟四起”,在整体国民经济预计保持8.5%的增幅下,预测明年的车市既不悲观,也不乐观,保持稳中有升的局面,整体车市的增幅在5%左右。

蒋荃说:“我们明年的发展规划是“销量上台阶、网络见成效,将通过一系列的产品组合、营销措施、网络提升等市场手段,保持今年的高速发展势头,将南京依维柯打造成真正一流的商用车典范。”

群雄逐鹿 问鼎中原

