



经理助理 易泽民
比亚迪汽车销售有限公司公关部



将推出智能化、混合动力全新车款

以前,比亚迪一直在坚持制造“老百姓买得起的车”,如今我们还会继续坚持“中国的价格”,但是一定要打造出“合资的品质”。

在许多人眼里,民族汽车的性价比高,因而确保了销量。然而,随着近两年国内车市略显低迷,自主品牌的成绩明显下滑。车市萎缩对比亚迪带来不小影响,但G6、S6、E6的相继上市扭转了局势。

比亚迪汽车创立之初,主要是为了满足当时广大消费者要拥有一辆轿车的梦想,第一代经典车型F3和F0应势而出并备受追捧,就是最好的例子。2010年,连续5年高速成长的比亚迪,销量达到100万台车。如此大踏步地扩张,让我们一度忽略了品质。经过不断的技术积累和研发,比亚迪未来要做的是“让老百姓拥有一台好车”。

接下来的一个时期,中国汽车消费市场的主要趋势将转向中级车,所以比亚迪的第二代车型,乃至其他自主品牌的新车,都要从追求销量发展到追求品质上。

2012年,比亚迪的3个关键词是:品质、技术和责任。我们将推出智能化、混合动力的全新车款“秦”,挑战合资品牌。让中国自主品牌越来越强大,是我们的责任。

河南智通汽车销售有限公司董事长
常风山



明年车市肯定会比今年好

“虽然今年的整体经济形势都不好,但我们的车卖得还不错。”河南智通汽车销售有限公司董事长常风山说。

而谈起2012年的车市状况,他显得更是信心满满。“明年的车市肯定会比今年要好。”常风山分析说,“如今,房奴、车奴为数不少,尽管大都是银行贷款买的,但

还是说明有能力供养一辆车的消费者越来越多。”

另外,他还说,自从汶川大地震之后,国人的消费观念也在发生改变,不像以前一有钱就存起来,反倒是开始懂得消费了,并且这种消费也更加理性化和环保化。

“我们的顾客中,有80%的购车者首先

考虑的是油耗,都喜欢选择油耗低的,不仅是考虑到省油钱,更多的是考虑到环保问题,这说明大家的环保意识也在不断提高。”常风山说。

最后,他透露,2012年,广汽本田上市的新款车会更多,并且价位也相对适中。这对于想购车的消费者来说,诱惑的确不小。

宾利郑州总经理
罗劫



郑州超豪车消费潜力巨大

一年之内,继路虎、劳斯莱斯等豪车进驻郑州之后,11月11日,英国豪车品牌宾利也加入郑州豪车联盟,这是否意味着郑州已经成为奢侈品消费的又一主力呢?

“郑州对于超豪车的消费能力绝对存在,并且市场潜力还很大。”宾利郑州总经理罗劫说,其实从2009年下半年开始,宾利就已经开始对郑州豪车的市场情况进行调研,最后通过各种调研数据发现,郑州豪车保有客户量是非常大的。

“加强中原经济区建设已经提到国家战略层面,郑州又是中原地区首屈一指的城市,因此,宾利进驻郑州,不仅仅是把郑州当做一个节点,更是作为中原地区的重点发展对象。”罗劫说。

虽然进驻郑州的时间还不长,但对于郑州豪车消费市场,罗劫也有自己的看法。“目前来说,在豪车消费上,郑州还属于沉淀和培养阶段,郑州消费者对于超豪车的认知和了解还不多,我们也

仍在挖掘潜在客户。”同时,他说,宾利进驻郑州,不仅要带豪车的消费者,更重要的是希望将宾利所倡导的生活理念带给消费者。

而对于未来的计划,罗劫表现得相当自信:“2011年的车市遇冷,并没有影响我们前进的脚步。相比中低端车,豪车所受的影响不是很明显。”“我们将对公司的整个资源进行进一步调整,并会做好充分的准备,来迎接2012年的汽车市场。”

河南威佳汽车集团市场总监助理
吕琳



开拓市场,进军县市及乡镇

“虽然汽车行业正在经历着前所未有的寒冬,但河南的汽车消费市场还是特别大的,并且它的市场潜力还没有被完全挖掘。”在汽车风云榜颁奖典礼上,河南威佳汽车集团市场总监助理吕琳说。

作为河南本地的经销商,吕琳对于河南汽车的消费市场及消费习惯颇为了解。“近几年,河南消费者对于汽车的需求量一直在增

长,买车的视野也越来越宽阔,不再仅仅局限于传统的几个品牌,而且消费习惯也日趋理性化。”吕琳说,尽管2011年车市遇冷,但他们一个单店东风日产的月销售量就达1004辆,这个成绩令他们感到十分惊喜。

“跟全国其他一线城市相比,这个销售数量也是很惊人的,由此说明河南的汽车市场还是有发展潜力的。”吕琳说。

提起2012年的计划,吕琳称他们会将更多的目光集中到河南一些县市及消费能力比较强的乡镇地区。她还说,而对于河南一些消费能力比较强的地级市来说,家用轿车也基本处于饱和状态,消费者对于高级轿车或者SUV的需求越来越多,他们明年也将针对郑州、南阳、洛阳、平顶山等城市多推广此类车。

群雄逐鹿 问鼎中原

