



河南中德宝汽车销售服务有限公司总经理 郑长虹



愿与郑州晚报打造完美汽车生活

河南中德宝是华晨宝马汽车有限公司和德国宝马汽车集团在河南省郑州市的授权特许经营商,提供BMW全线产品的汽车销售,以及原厂配件、售后服务、信息反馈等服务,拥有BMW全线车型。

虽然距今年结束尚有10多天,郑长虹表示,今年宝马市场表现相当成功。前三季度,

宝马集团在中国内地市场的销量已超去年总和。而从刚刚发布的11月份销量中也可以看出,宝马前11个月累计销量为215023辆,而去年同期累计销量为152866辆,同比增幅高达40.7%。河南市场销量也达到5500辆。

“BMW之悦的理念是我们品牌传播的重点,它不仅代表着高性能和有着纯粹驾驶乐趣

的汽车,而且代表着创新和积极进取的乐观精神,以及关心社会和关注未来的公益心与责任心。我们不同产品的营销策略和市场活动都将围绕BMW之悦展开。”在谈到品牌与责任时,郑长虹表示,希望多与郑州晚报这种本土权威强势的媒体合作,一起承担社会责任,一起为中原消费者打造完美的汽车生活。

纳智捷荣天汽车生活馆总经理 王菲



“后来者”东风裕隆期待后发制胜

“为了让消费者更加直观地感受纳智捷的品牌魅力和创新的汽车服务模式,东风裕隆在各地的每一个汽车生活馆较一般经销店有更多的不同,是更人性化的体验式营销”。纳智捷(luxgen)汽车4S旗舰店——纳智捷荣天汽车生活馆是由河南荣天汽车销售服务有限公司斥资3000万元与东风裕隆联合打造的。在王菲看来,之所以投入这么大,就是为了组建一支专业的团队,一

流的服务,先进的设备,为中原消费者提供完美的用车尊享之旅。

东风裕隆是中国汽车行业的后来者,自主品牌近年来进展很快,合资品牌也制定了雄心勃勃的发展计划。“作为后来者,我们希望后发制胜。我们产品的竞争力也是有目共睹的,以纳智捷为例,它提供高端车的豪华享受;智能科技远远高于竞争对手,令消费者行车更容

易。尽管纳智捷以高端的定位切入,配置方面和50万-80万元的豪华车相当,但我们售价却会相当合理,预计19万-27万元。”

想实现低成本、高性价比优势,且实现盈利,就必然走高国产化之路。王菲透露,目前,纳智捷的国产化率达85%,在核心零部件采购上,除了变速箱从日本进口外,其余零部件基本实现国产化。

奇瑞汽车河南百达4S店总经理 杜赵华



中国汽车市场呈现不稳定增长

作为中原汽车市场奇瑞汽车经销商的一名“新人”,奇瑞汽车河南百达4S店将于本月中旬开始投入运营,届时将会带来QQ系列、旗云系列、E5、即将上市的东方之子等众多车型。

“我们目前已经开始接受订单,现在E5的订单最多。”奇瑞汽车河南百达4S店总经理杜赵华说,之所以选择岁末进入自主品牌市场,正是看中了自主品牌车市场广阔的前

景,更体现他们对民族汽车工业的信心,对奇瑞汽车品牌的信心。

今年,中国车市若干优惠政策的取消、各地治堵方案的推出,多项利空成为高高悬在过去两年实现了快速增长的汽车行业之上的“达摩克利斯之剑”。在杜赵华看来,2011年自主品牌销量同比、环比均有下降,除受政策影响外,同时也反映消费者的理性回归。

“2012年奇瑞旗云系列,将有新东方之子和QQ3运动版上市。除了丰富车型,还要不断加强品牌建设、提升服务品质等软性核心竞争力。只有提高品牌美誉度,我们才能扎下脚跟,做大市场。”杜赵华说,中国汽车市场还处在增长期,没有达到饱和的状态,因此呈现一种不稳定增长。他相信2012年的市场在回归理性之后,自主品牌销量将会稳中有升。

河南中植汽贸集团运营总监 魏博



销售汽车更传播汽车文化

“我们去年的销售量一般,并没有达到预期的目标。”河南中植汽贸集团运营总监魏博开门见山地说。

“河南人口众多,人多就说明消费能力强,郑州可以说是最具发展潜力的一个城市,所以一年销量的好与不好,并不能决定什么。”魏博说。目前,他认为河南的汽车消费还处在刚性需求阶段,许多市民都还在购买第一辆车,这也决定了汽车的潜在

客户还很多。

而提及郑州市民比较青睐的车型,魏博毫不犹豫地说经济适用型。据他介绍,目前郑州销路最好的还是中低档车,不过高档豪华车也正在抬头。

“郑州的经济发展速度比较快,并且一直保持着较好的发展势头,这就决定了郑州的汽车消费市场也会随之发展。”魏博说。在他看来,销售汽车并不仅仅是给市民推荐一

个代步工具,更是一种汽车文化的传播。

“一个家庭拥有一辆车,就会在周末的时候开车带家人出去兜风;如果加入汽车俱乐部,还会和车友们一起参加各种活动。这在无形之中都会促进家庭的和睦、加强人与人之间的交流,同时还可以带动旅游文化。”魏博说。作为本地的汽车经销商,他也希望通过汽车销售传递给郑州市民更好的生活理念。

群雄逐鹿 问鼎中原

