

“得中原者得天下”，这句话形容郑州车市再恰当不过。从2002年起，中国汽车行业进入井喷期，郑州这个欣欣向荣的城市凭借良好的经济基础与区位优势拉动了汽车消费的车轮滚滚向前。

10年里，宝马、奔驰、奥迪、凯迪拉克、路虎、劳斯莱斯、保时捷、宾利等国际豪车相继进驻郑州，加上近年来出台的“建设郑州汽车制造基地”的构架，充分显示了郑州在全国车市中举足轻重的地位。 记者 谢宽



从三四线市场跃升至一二线城市 郑州“上位”当仁不让

豪车品牌崛起中原

从三四线越级二线车市，郑州车市地位的跃升可谓当仁不让。而拥有最大发言权的，恰恰是这10年来不断升级的车市以及豪车品牌的进驻。

细细数来，从2002年奔驰郑州之星登陆郑州开始，到2004年奥迪、2005年宝马中德宝、凯迪拉克新凯迪、英菲尼迪、沃尔沃、讴歌，再到2011年雷克萨斯、路虎、捷豹、

宾利、保时捷陆续落子布局，10年来，郑州市场的豪车品牌已经形成规模效应。

与此同时，郑州豪华车争相布局的背后是郑州豪华车市场的扩容。从记者掌握的资料来看，近几年各豪华车品牌4S的销售业绩保持了不错的增幅，仅2011年1至11月份，豪华车在郑州的上牌量就达3000台以上。

“郑州对于豪车的消费能力绝对存在，并且市场潜力还很大。”业内人士认为，“豪车进驻郑州，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。不过就目前来说，在豪车消费上，郑州还处于沉淀和培养阶段，郑州消费者对于超豪车的认知和了解还不多，很多豪车品牌也仍在挖掘潜在客户。”

车企重点布局郑州

先有“十一五”规划中的中部六省崛起，后有“十二五”规划中原经济区指导意见，在规划中都分别提出了郑州汽车工业的发展。足以见得10年来，郑州车市在政策的引导下，成为各大车企纷纷发展的重点城市。

分析人士认为，中原经济区综合优势明显，规划有利于推动经济的发展。自古以来，有得中原者得天下之言，占据中原市场，可东出山东、江苏抚目前中国最发达地区之背，北上京冀乃至东三省，可西进西部桥头

堡西安以及甘、新、宁、青等地，南下直达长江，居高俯视湘鄂粤等地。

区域优势带来的强大辐射力是车企选择中原落户的重要原因。2007年之前，中原没有一家生产轿车的企业。2007年之后，中原汽车产业掀开了新的一页：海马重组郑州轻型汽车厂，在郑州购地建厂，打造海马郑州基地；随后，郑州日产投资10亿元，在郑州经济技术开发区建造第二生产工厂，使得中原的汽车产业一

天天饱满起来。

进驻中原，车企们看到不仅是优厚的招商条件、核心区域辐射力，看到的还有中原市场丰富的市场潜力，早在两年前，河南就达到了人口过亿、经济总量排第五、高速公路全国排第一，与沿海东部城市相比，河南拥有庞大的劳动力市场与四通八达的便利交通。这对于注重制造成本与消费市场的车企而言，无疑是竞争获胜的资本。

汽车消费重心转移

10年，国内车市从井喷到理性、从一线扩张到战略转移，上演一出“大转折”的好戏。而对于郑州车市来说，无疑是这次“大转折”的受益者。2010年之后，车市优惠政策逐步取消导致车市遇冷，为提高各大车企的抗风险能力，纷纷把目光转向三四线市场。

因此，从2010年开始，中国汽车消费重心进入向二三线城市转移的大潮，汽车厂家把目光从北、上、广等一线城市瞄向最具潜力的中小城市，郑州在市场中的地位也迅速上升，甚至有汽车厂家把郑州定为一二线城市，也因此加快了经销商的布局。

据了解，近几年，车企对郑州渠道建设的重视度也越来越高，年年几乎所有品牌都在招兵买马进行网络扩张。据东风风神大区负责人介绍，东风风神在河南省的网络扩张计划为10家。除了在郑州新增网点外，还将在许多空白区域新增经销商。主要原因就是因为风神在郑州市场上的网络规模明显落后于竞争对手。

而华泰汽车华中大区负责人也表示，华泰一直非常重视中原区域的网络布局，消费重心的转移，让郑州车市成为重中之重。

海马服务全面提升 全国启动200场服务品质调研

为直接了解车主真实需求，提升服务水平，海马汽车于4~5月举行主题为“海马服务·精诚感心”沟通面对面的服务品质调研活动。据了解，“沟通面对面”是海马汽车针对售后服务提升展开的一次终端车主调研活动。活动现场，车主与海马领导、销售服务店总经理以及服务人员直接对话，抒发自己对海马售后服务的感受，表达改进的建议和意见。此次调研活动将在全国举行200场，这也是自主品牌车主调研中规模最大的一次。

今年，海马汽车将以“海马服务·精诚感心”为主题，开展一系列活动和推出一系列的提升服务。作为全年服务提升计划的开篇，海马汽车已于3月份在全国展开大规模的车主调研活动——“沟通面对面”，倾听客户的意见和建议，并据此制定改善服务的措施。在改善的过程中，海马汽车会邀请其用户做监督，保证整个过程的公开、透明。据了解，本次改善方案涵盖服务质量、维修技术等多方面，包括和汽车保养有关的宝贝计划，和车主便利有关的流动服务进社区、延时服务等。



海马汽车客户关系中心副部长谭斗生致辞

服务提升需“沟通”“监督”两手抓

近年来，随着中国汽车消费市场不断成熟，消费者选择汽车产品的要素，也开始从以往的产品、价格、品牌，开始逐渐转向更具实际意义的使用成本和服务层面。消费者意识的越成熟，让汽车厂商认识到，以往只注重产品而轻服务的年代已经过去，只有站在客户的角度去思考，才能真正掌握市场主动权。正是基于市场发展趋势的准确把握，海马汽车将2012年定义为“品质、服务提升年”，希望切实通过品质和服务的改善，有效提升品牌形象和口碑。

有鉴于此，从3月开始，海马汽车抢先启

动全国200场服务品质调研，以“沟通面对面”活动听取客户最直接的声音，了解其实际需求，为其售后服务体系奠定坚实基础。除了增强与车主的沟通，海马汽车还将进一步加强对服务的监督。在服务品质调研活动中，海马汽车同时宣布了将向全国招募500名以上的服务改善大使，这些服务改善大使将不定期对海马售后服务进行考察、监督，并可通过座谈会、电话访谈等多种方式与厂家售后服务部门直接对话沟通，共同携手促进海马服务的全面提升。

八成车主最关注维修和态度

记者在活动现场所见，海马的调研活动主要采取问卷调查和座谈会的形式展开，调研的内容包含了服务流程、服务质量、服务内容和意见建议等方面，全面覆盖了预约、保养、维修、价格透明等服务环节，消费者可直接针对各种问题向相关服务人员提出意见和建议。整个调研流程可以使海马汽车听取客户最直接的声音，了解其实际需求，无疑为其完善服务体系最有针对性的第一手资料。

在已完成的逾百场调研中，根据不完全统计，在售后服务中，接近八成的车主首要关注的是维修质量和态度，其次是维修价格和便利性。刚刚成为骑士车主的黄先生认为，虽然目前自己的骑士不需要维修，但以后保养和维修还是会选择4S店，主要是配件更换上比较放心。而已经当了4年福美来车主的郑先生也同样选择了在4S店维修，他表示，虽然目前在价格上，4S店比普通维修店稍高，但近几年，海马对维修、保养价格进行调

整，价格差距也一直在缩短。而且相对于普通维修店，海马的4S店能做到价格透明化，所有配件价格和工时费都有公开的价格清单，维修人员也会就维修进行详细讲解，消费起来会比较放心。

有业内人士表示，长久以来，自主品牌都将主要精力集中于售前的产品研发制造和推广，售中的市场运作；而对于分量实际上占据了产业半边天的售后服务，则投入和关注并不高。但随着汽车消费市场发展，自主品牌需要在服务这个软肋上加大投入，而改善服务的首要问题就是走近消费者。海马这次大规模地进行服务品质调研，为客户、厂家和经销商三方面建立了沟通平台，并首次引入媒体的参与，真诚公开接受媒体和消费者对服务品质的监督，这不仅为海马服务的迅速提升迈出正确的第一步，象征了海马2012服务提升计划的第一枪打响；同时更为自主品牌的服务发展提供了很好的借鉴。