

# “最低价”逼近 先下手为强

降价、送礼包、延长保修年限、金融助购服务一个都不能少  
 经销商：现在的优惠力度下半年还会有真不好说

## 策略之 降价

### 豪华车 坚挺车价已松动，圆梦豪车正当时

从去年开始，豪华车一路飘红，即使是在国内车市从“高速增长”向“理性回归”的过程中，依然保持了稳定的增长率。但在传统淡季面前，豪华车似乎也无可施，平时坚挺的车价逐渐松动起来。

上周，记者走访了部分豪车品牌经销商，不少负责人直言，销量受天气及传统购车理念等因素影响，确实有所减少。

与此同时，豪车经销商们为了打好这场“淡季阻击战”，诱惑力极大的营销政策纷纷出台。

在奔驰郑州之星店内，据该店导购介绍，近

日客流量相比平时有所减少，受其影响，销量也有所下降。

“上半年逐月下降，1~5月份共计销售1773台，距离全年5000台的销售任务相差还是不小的。目前淡季已经来临，经销商要想保证销量必须推行大力度的降价促销，就拿奔驰说，我们近期的营销重点就是要让消费者以最低的车价圆梦了自己的‘奔驰梦’。”郑州之星行政总监陈政良表示。

“今年头几个月，郑州两家平均每月320台的销量还是低于销售预期。”经营进口大众的河南国际汽车贸易有限公司市场部经理鲁萧峰透露，“年初，公司制定的增长率是40%，但目前我们统计的数据仅为20%。进入传统淡季后，此数据仍将降低。”但鲁萧峰同时表示，大力度的促销

将对淡季的销售起到积极的作用，市民选择此时购车实为最佳时机。

在河南丰之元店内，降价促销的宣传标语被摆在了显眼的位置，据该店销售负责人介绍，此时购买奥迪A8 3.0T可优惠现金8万元。另外，还可再送2.5万元保险。

当问及面对总计超过10万元的优惠消费者是否买账时，该负责人称：“之前的意向客户近期受我们的邀约几乎全部到店再次看车，80%的客户现场下定。”该负责人同时还说，面对淡季营销策略时，不是一味地降价就能提升销量，关键是要看降价幅度是否达到消费者的预期。“目前的优惠力度可以说是空前的，即使是在下半年，这样大的力度还会不会有现在还真不好说。”该负责人坦言。

除了直降车价外，不少经销商还推出旧车原车价回购换新车等促销策略，以威佳金凯凯迪拉克为例，该店推出以原车价进行回购、更享万元礼包博得不少消费者关注。

### 中高级车 消化库存保证销量 手法老套但效果直接

有业内人士称，车市降价最为猛烈的就是中高级车品牌，尤其是在淡季，降价促销战往往会达到顶峰。面对此说法，本市经营中高级车主流品牌的经销商负责人纷纷发表了自己的看法。

东风日产郑州中原店市场部经理刘川认为，中高级车受豪华车与中级车“上压下顶”的影响，车价平时就有波动，再加上进入传统淡季以后，降价幅度会更大。

广汽丰田骏驰店负责人同样表示，淡季来临以后，降价促销虽然老套，但效果最为直接，不少有经验的客户选择在此时出手购车。“进入七八月份，血淋淋的价格战在所难免，大家的目的只有一个，消化库存，保证销量。”

现阶段，中高级车的降价幅度不仅吸引了原始意向客户，就连本来相中中级车的部分客户转投开始关注中高级车。

在本市一家东风日产4S店内，市民罗先生本来想买轩逸，但看到天籁2.0优惠4.28万元时，最终决定选择后者。

“轩逸也有优惠，但相比天籁的优惠还是不够给力。天籁外形大气，操控便捷、驾乘也非常舒适。怎么说也是一台中高级车，档次在那放着，再说降价后和轩逸高配相差无几，我没有理由不选天籁。”罗先生盘算后说到。

### 中级车 战事最激烈 消费者“渔人得利”

在车商眼中，向来都是“得中级车者得天下”。车市竞争，中级车最为白热化。

中级车市场，合资品牌占据绝大多数市场份额，虽然相比其他细分市场库存压力稍小些，但竞争压力从来就没有减弱。

进入传统淡季后，中级车品牌经销商促销战一触即发，有的甚至已提前打响。

同样是在东风日产一家4S店内，轩逸1.6L优惠1.8万元，2.0L优惠2万元，骊威最高优惠0.98万元，如此降价幅度也使本来车价就不高的此等车型无限亲民，用该店销售负责人的一句话来说，自从他到店工作以来，骊威近万元的优惠就没有见过。

能给出如此大的优惠，该店负责人坦言：“库存压力没有是瞎话，现在降价销售的目的，一是为了消化库存，二是为下半年新车上市做准备。”

自主品牌的中级车虽然市场份额不大，但从今年来看，部分品牌的市场认可度正逐步提升。

在经营吉利帝豪的河南华驰4S店内，部分车型的优惠力度同样可观。

据销售顾问介绍，该店帝豪EC7全系送3888元超值礼包，EC8全系更是打出了“钜惠万元”的宣传标语。

河南华驰一位负责人认为，淡季营销对消费者来说绝对是件好事。“经销商大打价格战的同事，消费者往往能享受到实在的优惠。”他认为，淡季购车实际上比“金九银十”或者其他节点更靠谱。

### 经济型车 招式不重样 优惠幅度直逼八五折

在此细分市场，合资品牌与自主品牌阵营相当，并且绝大多数消费者购买第一辆车都会把经济型车当做首选。

面对淡季，经济型车的降价幅度甚至直逼八五折。

在河南瑞爵，MG3与奥运“傍上关系”，1.5MT，优惠万元后，车价只有74600元，另外还有价值不菲的大礼包。据该店市场部负责人介绍，除了车价优惠外，该店还针对分期客户推出了“2年零利率”金融助购服务。

此时购买宝骏、乐驰等车型也恰到好处。在河南通广，宝骏630全系最高优惠5000元。乐驰部分车型除现金优惠外，还可享受到6888元的超值礼包。

经济型SUV价格实惠、视野宽广、驾乘舒适、高通过性等优势正在受到越来越多消费者关注，当季降价后，使得此类车型更具竞争性。在河南裕华江南记者看到，东风风行景逸SUV优惠3000元，另外再送3000元装饰礼包。该店负责人称，淡季客流量虽然有所减少，但目前推出的优惠还是对销量提升有所帮助。

除了经济型车外，微车市场的促销也在悄然展开，面对淡季，降价风潮同样值得关注。

同样是在河南裕华江南，五菱系列在7月31日前推出专属淡季营销策略。五菱之光“立业”最低降至29800元，商务型五菱宏光则降至40900元。

从目前看，降价、送礼包、延长保修年限、金融助购政策等淡季营销手段逐步在中原车市拉开阵势，面对刚性购车需求，经销商能否“劝服”消费者选择在此时出手，这场“淡季阻击战”有待市场考验。

在结婚热、求学热、上学热等消费需求集中释放的影响下，购车刚性需求不断显现，但与之相矛盾的是，此时正逢车市淡季，不少持币待购的消费者有不少仍存在观望的态度。货比三家，待到“金九银十”再出手等传统购车理念正在禁锢着他们的消费行为。

从去年看，郑州车市“金九银十”成色大减，部分经销商当时给出的优惠力度甚至不如淡季时给力，业内人士分析，由此可见，淡季营销虽然老套，但此时的优惠力度往往是一年当中最大的，再加上今年经销商库存压力都不小，在七八月份放出全年最低价是在情理之中。

记者 白贺

