



请注意!

秋季第一展要将超实惠一站到底 买车别错过专场时间

四大购车专场将在2012郑州秋季车展举行

秋季购车·专场

迄今为止,《郑州晚报·第一汽车》的车展已连续举办多届,细心的市民会发现,除了亲民、实效、特惠等车展关键词外,举办购车专场成为又一大亮点。

按照惯例,本届车展依然会有主流品牌、车型高调参展,此外,经济型车、中级车、中高级车、SUV四大购车专场仍将超实惠购车进行到底。

记者 白贺



购车专场深受市民喜爱(资料图片)

集中展示凸显性价比优势

为了将亲民、实效、特惠等优势发挥到极致,本次秋季车展仍将延续以往的购车专场模式。经济型车、中级车、中高级车、SUV四大专场的设置除将特惠进行到底外,也为市民购车提供了极大的便利。

参加上半年春季车展,并在现场购车的市民程先生对专场购车给予较高肯定。“逛展的市民,肯定是有放手的,之前兴许转了多家4S店,车价也都比了又比,晚报提前将各大专场时间、参展车型公之于众,为大家购车提供了极大的便利。”

裕华江南集团销售负责人表示,目前郑州上规模的汽车经销商代理的品牌往往比较多,参加其他车展,自身经营各细分市场的车型优势往往体现不出来。“晚报每年的车展都会设置购车专场,同级别的车型在一起展出,性价比一目了然,对于车商销售和消费者购车都是好事。”

四大购车专场时间早知道

【经济型车专场】便宜还真有好货

时间:9月8日上午

随着物价、油价飞涨,经济型车成为最具关注的细分市场。每年的车展,绝大多数观展市民对7万-10万元的车型表现出了浓厚兴趣。另外,从成交量看,经济型车往往都会坐稳车展头把交椅。

【中级车专场】特惠购车不是梦

时间:9月8日上午

中国汽车行业有句话叫“得中级车者得天下”,指出了中级车在行业里的重要地位。中级车市场也因此成为各大汽车厂家的兵家必争之地。本次秋季车展,品牌之多、车型之新、优惠幅度之大,必将使中级车购车专场成为消费者追捧的焦点。

【中高级车专场】此时不买更待何时

时间:9月9日上午

德系霸主难挥,日系强势回归,韩系贴身肉搏,自主则跃跃欲试。2012年上半年的中高级车市扑朔迷离。但不管怎样,中高级车凭借体面的外形、舒适的驾乘、优越的性能还是笼络了一大批高端人群。本届“2012郑州秋季车展”的中高级车购车专场各参展品牌的表现恰恰印证了这一切。不少准车主直言,车价下探,再加上晚报提供的专属优惠,此时不买更待何时。

【SUV专场】赶潮流更要耍个性

时间:9月9日上午

虽说SUV在高油价的背景下并不占优势,但是对于消费者来说,仍是萝卜白菜各有所爱。在本次车展SUV购车专场中,相信仍会有相当一部分消费者对SUV穷追不舍。“我现在开的是轿车,不过轿车的车型已经看腻了,考虑着换口味,个性十足的SUV是首选。”市民曲先生说。

类似于曲先生想去的消费者不在少数,更有一些女性朋友也对SUV情有独钟。

家住测绘学院的市民何女士表示,在长久以来的宣传中,自驾游首选SUV已经形成一种思维定式,因此喜欢出去旅游的朋友,脑海中第一想到的就是SUV。

引领中国城市SUV市场实现从小众到主流的重大转变

70万车主的信赖 成就CR-V“雄厚资产”

汽车行业发展进入微增长时代,中汽协数据显示,上半年汽车市场整体增长率仅为2.9%。如此增幅,对于已经习惯了两位数增长的中国汽车厂商来说,无疑是“晴天霹雳”。但在如此“寒冰”条件下,CR-V依旧势如破竹。全新CR-V上市以来3-7月每月的销量都在1.6万辆以上,不到半年时间累积销量就突破了10万辆大关,成为CR-V达成10万辆的最快速度!在全新CR-V强势拉动下,CR-V在中国的累积销量迅速突破70万辆!

远离价格战 CR-V保值赢口碑

“CR-V速度” 70万稳固王者地位

今年1-7月份,CR-V累计销量105596辆,同比增长46.9%,势头十分强劲。业内人士分析,微增长下逆市上扬,CR-V惊人的成绩背后是多年的积累。作为城市SUV的开拓者,CR-V以领袖的胸襟和气质以及领先的产品实力,引领中国城市SUV市场实现从小众到主流的重大转变。凭借超群的产品力,CR-V在极短的时间内,完成了开拓市场、成就市场、引领市场的辉煌,如今,全新CR-V又再度引领城市SUV发展潮流。

至今,CR-V已经在市场上形成一个口碑品牌,70万车主的信赖已经成为CR-V最为雄厚的资产。随着市场的发展和技术的革新,CR-V一次又一次突破自

己,在消费者心中已然成了SUV的代言车型。东风Honda还开展体验式营销,通过零距离与车主亲密接触,稳固口碑。在70万辆交车仪式上,东风Honda为7位达人免费置换全新CR-V,同时宣布新CR-V达人评选活动正式启动。

CR-V的稳定表现也是东风Honda多年来在品质控制体系和服务体系方面努力的成果。在权威调研机构J.D.Power发布的新车质量调研(IQS)报告中,CR-V已经连续在2008年、2009年、2011年三年排名第一;在J.D.Power发布的售后服务满意度指数调研(CSI)报告调查中,东风Honda在2010年取得行业第三名后,2011年、2012年连续获得行业第二名,稳居行业领先水平。

在激烈的竞争中,不少车型使用颇具冲击力的降价策略赢得销量,尤其是在车型扎堆的中高端市场,价格更是经常被用作撬动市场的杠杆。不过作为SUV王者,CR-V一路走来,不仅销量不断上扬,而且价格异常坚挺,不同的价格策略让CR-V走出一条迥然不同的王者之路。

综观CR-V的发展历程,可以发现,CR-V进入中国8年以来都是与“降价”二字绝缘的。作为东风Honda的首款车型,CR-V的成败关系着当初的东风Honda是一举成名还是出师不利。但是即使是在2004年-2006年,SUV市场尚处在拓荒期的艰难时刻,CR-V在价格上也从未妥协。为了保持价格的稳定,东风Honda立足长远,不追求当时唾手可得的短期销售业绩,通过网络建设、渠道管理等方面深耕细作,逐渐成就CR-V的王者征程。

与成熟的轿车市场不同,开拓一个新的细分市场,需要更具前瞻性的战略战术。可以说,保持稳定价格就是东风Honda在开拓SUV市场时尝试的一种独特的营销策略。因为降价虽能赢得短期的市场,但是却容易对老车主产生情感伤害,尤其是对保值率有较大影响。正是长期坚持价格稳定,在中国汽车流通协会发布的乘用车保值率报告中,CR-V才自2009年以来,连续三年占据SUV类保值率第一名。

业内人士认为,在车市微增长时代,企业夯实内功才能赢得消费者,相对于黄金增长期,更考验产品质量、服务水平,销量的增长将更多的来自消费者的认可和口碑,而不是消费的盲流。CR-V在逆市中最快达成10万辆大关,展现出深厚的消费者口碑基石带来的巨大空间。70万辆只是一个开始,我们将继续期待CR-V的脱颖而出。

白贺

