

随着 11 月份的到来，各汽车经销商已经开始放价销售,很多车型的价格在厂家的支持下更是降到了冰点,有需要购买汽车的消费者不妨出手啦！

车市营销战越来越烈 经销商开始放价销售

□ 钟宏连

随着 11 月份的到来，各汽车经销商已经开始放价销售，很多车型的价格在厂家的支持下更是降到了冰点。

对此，有汽车专业人士表示，随着车商急于要完成年销售任务，目前汽车市场的价格已经降到冰点，有需要出手购买汽车的消费者不妨出手购买。

厂家商家急于清货

“今年我们的销售任务要完成还是比较困难，现在厂家也给我们一些特价车型，最低可以打到七五折，相比平时的优惠价格，这次打折的价格要优惠多四五千元。”广州市南城一车行的销售部经理感叹说。

也是在近日，有朋友托记者帮忙购买一款车，原来只优惠 25000 元，但是目前询问到的价格是直接打七七折，一下子优惠了 3 万多元。

“我们也有部分车型是直接打八五折，价格要比十一黄金周的时候优惠得多，所以现在买车确是一个好时机，因为车商现在都在急于清理库存。另一方面，厂家方

面也不想积货，也希望经销商此时能多售车。”寮步汽车城一汽车品牌的市场部经理表示。

除了车价打折外，还有的车企推出了定金交 100 元抵 1000 元，交 1 万元抵 5 万元的优惠促销活动，来吸引消费者的关注。另外，只要老客户介绍新客户购车，就送老客户精品以及保养等。

额外送礼更诱人

买汽车的时候，很多消费者都希望车商能够送更多的礼物。车商或是车企近期在促销上也做尽了文章，比如说一汽丰田方面就推出了一项活动，只要消费者在指定的时间里试驾他们任何一款车型，就获得价值 50 元的电话充值卡一张；另外，只要购买皇冠、锐志(微博)、RAV4、卡罗拉、花冠、威驰、普锐斯这 7 款车型中任意一款，便可获赠价值 1000 元的购车礼一份。

此外，为了回馈客户对一汽丰田的支持与厚爱，凡在指定的时间里，成功购买一汽丰田全系车型（进口车除外）的消费者，就有机会参与抽奖活动，赢取价值 3999 元的香港 / 三亚畅游礼一份。

人气销量两旺 华泰宝利格不负众望

□ 刘雪莹

“金九银十”一过,2012 年车市即将进入尾声,在年底之前的两个月中,汽车企业还将迎来最后一轮汽车消费高峰,然后,2012 年车市就将拉上帷幕。在今年汽车市场即将落幕之际，华泰汽车加快新车型推出速度，力争在最后一轮消费高峰之际全力冲刺，交上一份令人欣喜的答卷。

宝利格车系阵容壮大 销量飙升

在华泰汽车所有产品中,宝利格车系的销量增长尤其惹人注目,这主要得益于其产品阵容的不断丰富和完善,通过为消费者提供多样化的产品组合来满足不同消费者的多样化需求。

今年 7 月,华泰汽车推出宝利格智汇版

1.8T 汽油和 2.0T 柴油车型,9 月推出宝利格爱国版,10 月宝利格智汇版豪华白内饰上市,新品不断推出,市场动作迅速敏捷,引发了市场的强烈关注,而接下来的两个月里,华泰还将继续推出宝利格新品车型,进一步完善该系列产品型谱。

这些产品将一起构成华泰宝利格 SUV 车型系列,动力系统涵盖 1.8T 汽油和 2.0T 柴油,搭配手动变速箱和自动变速箱,内饰则除了现在的枫雅黄,豪华白,也将满足更多消费者的多样化选择。

宝利格车系的销量增长对于华泰而言具有特殊意义。在华泰汽车推出宝利格之前，华泰汽车的当家车型一直是圣达菲,作为一款中低端 SUV,圣达菲为华泰汽车贡献了可观的销量，也为华泰汽车赢得了 12 载“SUV”专家的美誉,但是,对于希冀提升品牌影响力和美誉度的华泰汽车来说,圣达菲显然已经无力承担这个重任。作为华泰推出的



另外，厚街的一汽大众锦众 4S 店，更是推出只要上门就送现金券。还有的车行借着 11 月 11 日“光棍节”大推促销活动，凡是在光棍节当天上门看车或是定车的消费者均可获得由车行送的神秘礼物一份。而且还有的车行更是在“光棍节”当天推出折扣特价车型供消费者选择。

除此之外，还有的车行推出另外的促销活动，比如购买他们指定的车型除了获得优惠之外，还将获得 1 万元到 2 万元不等的现金补贴。

业内人士： 年底冲量优惠幅度更大

对于车行推出的各种各样的促销活动，有汽车专业人士表示，今年还有一个半月就要过去了，现在很多车行的销售任务还没有达标，在这样的情况下，车企也希望能够帮车商多销些车。

该专业人士表示，在目前的现状下，大部分的汽车厂家都放出了支持政策，无论是在汽车降价的幅度上，还是在赠送礼品的层面上，都加大了支持的力度。比如说有厂家就推出，只要消费者购买旗下的

任何一款车，均可获得由厂家送的摄影机、保健仪等礼品。

“年底前的促销对于消费者来说是一件利好的消息，因为这次的降价幅度要比十一黄金周的时候还要低，如果有看好车型的消费者，此时确实值得出手去购买了。”汽车专业人士易君昌表示。

也有车行的市场部人士表示，他们今年的销量与年初所制定的任务量还差一些，因此，这两个月也一直在做促销，希望能在最后的这段时间里能完成任务量。

不过，也有汽车专业人士认为，虽然说现在很多车企都支持车商降价售车，但是反而会引起消费者持币观望的心态。“十一黄金周的时候，就有一大批的消费者已经出手购买了，但是，在很多消费者的心里，他们还是认为到年底，汽车降价的幅度将会更大，所以持币观望的消费者或者会增多。”

相比之下，也有车商担忧自己的年任务量不能达标，“如果不能达标，我们就要被厂家扣除相应的返利，本来今年的利润就少，如果再扣返利，那今年的日子就更难过了。”寮步汽车城的经销商如是说。

仍对冲刺全年目标充满信心。这一方面是基于华泰汽车丰富的产品组合和较强的产品力；另一方面，华泰汽车的目标市场分布较为均衡,既有北上广深一线城市,也有云贵川等二三线、三四线的小城市,即使某些区域销量增速下滑,也会有其他增长较快的区域作为补充。

这位负责人表示,中国汽车市场的高速增长即将成为过去，未来很长一段时间,车市将步入平稳的增长期,可持续发展甚至是生存都将成为很多企业的问题,只有努力提升产品质量、技术水平及服务水平,才有可能在激烈的市场竞争中立于不败。对于华泰汽车来说，在确保 2012 年的销量增长前提下,继续加速新产品开发、加大研发上的投入，同时在积极推行 5 年或 15 万公里超长质保政策赢取消费者信心的同时,还应进一步加大服务品质上的提高,才能为未来的发展打下坚实的基础。

第一款国内中高端 SUV 车型,华泰宝利格的成功自然显得意义非凡。

确保增长 决战 2012 车市

今年的汽车市场对于很多汽车企业来说都是艰难的一年。受国内外经济环境低迷的影响,中国汽车市场增速大幅放缓,各地在交通和环保压力下的限行、限牌措施严重打击了消费者信心。中国汽车市场的增长前景受到了前所未有的挑战。对于华泰汽车等自主品牌企业来说,车市环境更加复杂。合资自主品牌的挑战近在眼前,北上广等一线城市的限行、限牌措施对自主品牌的伤害最深。

在这种情况下,确保增长对于车企来说是最宝贵的。华泰汽车有关负责人表示,尽管今年车市的环境异常复杂,但是华泰汽车

沃尔沃 V40 Cross Country 亚洲首发 生命奇迹俱乐部中国启动

在即将到来的第 10 届广州车展上，沃尔沃汽车将携其最新推出的全新豪华掀背车 V40 隆重登场，刚刚在巴黎车展全球首发的豪华跨界车 V40 Cross Country 也将迎来它的亚洲首秀。而车展前夜，“沃尔沃生命奇迹”俱乐部也将在中国正式启动，记录在中国因沃尔沃汽车而延续的生命奇迹。届时，备受追捧的《中国好声音》重量级选手多亮与平安也将出席，用天籁之音为现场助兴。

沃尔沃 V40 Cross Country 亚洲首发 优势无处不在

早在一个月前的巴黎车展上，沃尔沃 V40 Cross Country 全球首发。借助广州车展，这款定位于跨界车的新车型迎来了其在亚洲的首度亮相。全新 V40 Cross Country 是在 V40 的设计基础上研发而成，在体现优雅的北欧设计与多功能性的同时，融入了恰到好处的粗犷野性。

全新 V40 Cross Country 专门针对全球豪华车消费者而打造，是沃尔沃汽车“以人为本”品牌战略下的首款车型，相信本次亮相必将揽获众多汽车拥趸的心，而与其同源的沃尔沃 V40 也将一同在本次广州车展上大展芳华。全新 V40 Cross Country 推出，是沃尔沃汽车客户群体年轻化的体现，其亚洲首发也印证沃尔沃汽车对于中国市场的重



视。

魅力北欧 唤醒灵之所感

斯堪的纳维亚半岛是位于北极圈附近的一个充满魅力的地域，独特的地理环境造就了独特的自然风光，能够唤醒人们隐藏在思想深处的灵感。久而久之，以谦逊、诚实、简约又奢华为特点的斯堪的纳维亚风格逐渐形成，并在全球迅速蔓延，成为设计潮流的风向标。在本次车展上，沃尔沃汽车集团中国区副总裁、主管产品设计的 Lars Falk(冯帆)先生将在车展现场针对嵌入沃尔沃汽车中的斯堪的纳维亚设计风格进行完美演绎。

斯堪的纳维亚设计风格是沃尔沃汽车“以人为本”品牌战略的又一诠释，这种设计摒弃了光芒四射、过分花哨的元素，以简



约又不失美感的线条设计赢得了众多消费者的青睐，成为豪华车主不可多得的选择。本次广州车展亚洲首发的 V40 Cross Country 是沃尔沃汽车斯堪的纳维亚设计的又一力作，也是沃尔沃汽车脱离福特汽车体系后全新设计语言的体现，以及对以谦逊、诚实、简约又奢华为特点的斯堪的纳维亚风格的传承。

沃尔沃安全守卫 见证生命奇迹

1990 年，沃尔沃汽车北美员工罗伯特·奥斯汀（Robert Austin）先生在纽约车展上创立了“沃尔沃生命奇迹”俱乐部（Volvo Saved My Life Club），俱乐部成员均是由在严重交通事故中因沃尔沃汽车的保护而



幸免于难的消费者组成，沃尔沃汽车带给了他们精彩的生活，并让这份美丽得以延续。借助此次广州车展，“沃尔沃生命奇迹”俱乐部将正式在中国成立，车展前期，该俱乐部的 LOGO 征集活动也将在沃尔沃汽车中国的官方微博中同步展开。除此之外，沃尔沃汽车也将制定相应规则，并陆续展开会员招募行动。“沃尔沃生命奇迹”俱乐部在中国的成立则再次印证了沃尔沃汽车世界领先的安全科技，也进一步诠释了其“以人为本”的品牌精髓。

11 月 23 日-12 月 2 日，敬请光临广州琶洲中国进出口商品交易会展馆 5.1 馆，领略沃尔沃汽车的全新品牌形象及豪华产品阵容，感受其为您带来的魅力北欧风情。

(于丹 文姣 王倩 曹洪磊)

抓市场 提销量 决战四季度 熊伟铭总经理在四川 市场吹响战斗号角



熊伟铭总经理在攀枝花实地考察自卸车使用工况

在重卡市场持续乏力、竞争激烈的形势下，狠抓市场，提升销量成为公司决战四季度的最重要工作。9 月下旬，上汽依维柯红岩商用车有限公司总经理熊伟铭对四川地区市场进行了走访和调研，吹响了冲刺年度营销目标的战斗号角。

长期以来，四川一直是公司主要的市场之一。调研走访中，熊伟铭总经理在成都销售服务中心经理汤长国的陪同下，先后来到四川主要销售区域——达州、南充、成都、雅安、西昌、攀枝花等地，与当地经销商、服务站和专用车企业的领导，就交货期、网络建设、售后服务等问题进行交流，并对当地市场进行了实地调研。在两家专用车企业森田公司和雅安新筑通工专用车公司，熊伟铭总经理就企业发展，新产品开发，公告上户，联合服务用户等方面充分交换了意见。并在加强互访交流，全国网络合作和市场开拓等领域达成了共识。一直以来，红岩底盘的消防车因其可靠的产品质量成为了消防的主战车，目前，采用杰狮底盘的 18 米高平台消防车公告已经发布，产品定型并可以量产。与此同时，32 米高平台消防车的开发正稳步推进。新筑通工依托其全国的 13 个办事处和建筑领域的新老客户，以红岩杰狮为主推产品，迅速提升了搅拌车销量，今年杰狮底盘销量有望突破 600 辆。

在召开的成都分销中心工作会上，熊伟铭总经理对成都分销中心员工进行了慰问和鼓励，并针对走访情况和成都分销中心的工作汇报做了具体指示，明确了四季度销量冲刺以及下一步市场开拓的方向，坚定了营销一线人员的信心。

据了解，公司为增强销售工作力度，公司高管对市场分片，每位高管负责一个联络口子，下沉到分销中心去，帮助分销中心解决出现的问题。除本次熊总在四川市场进行走访调研外，公司副总经理党盛勇在河北市场、党委副书记费永良对广西市场进行了调研走访，其余高管也分别对各自联系片区开展了调研活动，吹响了公司提升销量，决战决胜四季度的号角。

(李云)

“长安”品牌价值 346.30 亿元 稳居中国企业前十强



2012(第 18 届)中国品牌价值研究结果日前在英国伦敦揭晓。结果显示,长安汽车“长安”品牌以价值 346.30 亿元的优异成绩位列第九,比上年度上升一个名次,稳居排行榜前十位。

中国最有价值品牌是睿富全球排行榜与北京名牌资产评估有限公司共同进行的一项长达 18 年的研究，是中国最早也是持续时间最长的一项针对竞争行业消费类品牌的比较价值研究,目的是研究品牌价值内涵及发展规律,推进中国企业创建自主品牌。

面对行业竞争压力增大的影响,长安汽车坚持以“拼搏、发展、精益管理”为关键,突出“好字优先、利润优先”,以“打造世界一流汽车企业”为目标,坚定不移地走自主创新的发展道路。

与 2011 年相比,“长安”品牌价值整体增长了 41.15 亿元,增幅为 13%,为自主品牌烙下了重重一笔。

(常树)