



深耕末端市场

车商多管齐下进军二三线城市

本报综合消息

进入七八月后,众多

日系车商

先后走出日本地震的影

响,放量销售,以尽量挽回损失。其中,一汽丰

田在7月实现销售5.7万辆,广汽本田在7

月实现销售3.1万辆,广本与以往重点布

局一线市场不同,今年二三线城市成为

销量增长的主要推动力。

二三线城市开“分店”

各汽车厂家都纷纷加快二三线城市

的网点布局和品牌宣传,汽车销售的重心正

在经历从一线市场向二三线市场的转移。

从近两年中国汽车市场的发展来看

,一线市场的增长已经在放慢,二三线

市场才是汽车市场的未来。一汽丰田汽

车销售有限公司华北分部总监韩锦飞向

记者介绍说,一汽丰田早在几年前已经

开始加紧在二三线,甚至四五六线市场

的网点建设。

一汽丰田汽车销售有限公司公关总

监马春平也告诉记者,“未来除了增加4S

店的数量之外,一汽丰田还会增加分店

的数量。”对于“分店”的概念,马春平解

释称,即一汽丰田经销商经由公司批准

后,在没有网络覆盖的区域可以再开设

新店。

“在增加了网点的同时,也增加了销

售。”她介绍称,“目前这样的分店已经有

40家了。”

“拿华北区来说,我们现在已经开设了

100家经销商

,是各大区经销商数量最多的一个大区。

考虑到三四线市场消费者的

购车特点,我们通过建立新的网点,把

我们特色的体验活动普遍开展,以增加一汽

丰田的品牌影响力。”韩锦飞说。

马春平认为,分店可以弥补在很多

地方不能开4S店的不足。

深耕末端市场

对于二三线市场的营销与品牌支撑,各厂商都已经提到了更为重要的高度,推广形式更为多样。

东风日产乘用车公司市场部副总部长熊毅此前表示,目前东风日产的销售渠道还缺乏深度和广度。在网点不足的情况下,以“东风日产安全驾驶训练营”的模式,在全国做巡展活动。

据介绍,今年东风日产的巡展将达到680多场,进入约250个城市,覆盖人群预计将达300万人次。目前这种形式取得了很好的效果,仅巡展销量就占到东风日产整体销量的约10%。“另外总部直接支持的全国车展也有100场。”熊毅称。

对于区域市场的营销与推广,比亚

迪也有同样的尝试。据比亚迪汽车公关经理杨昭介绍,“比亚迪目前有两个固定的区域市场促销形式:一个是汽车文化节,另一个是百强县巡展。比亚迪汽车文化节是为保证完成全年目标而实施的一个营销推广计划。”

据马春平介绍称,今年一汽丰田的车展将走进150个城市,数量有所增长。一汽丰田汽车销售有限公司销售企划部部长苏涛日前接受采访时表示,所有汽车厂家都努力在二三线城市扩充,一方面是扩大网点、加强渠道营销;另一方面,借助车展尤其是地方巡展活动,推进销售;第三方面,加强品牌的宣传。

韩锦飞还告诉记者,“就华北区,今年7个月共销售超过5万辆,占一汽丰田销售份额的19%。如果考虑到北京‘限牌’后造成的影响,19%的比例令公司满意。”

下调美国2011年和2012年汽车销售预期,因美国消费者经济前景信心8月份已经下滑至衰退以来的最低水平,消费者支出将会有枯竭的风险增加。

丰田汽车股价19日收盘下跌1.4%,至2768日元,日产股价下跌4.4%,本田股价下跌3.3%。日经225平均指数下滑2.5%。

日本财务大臣野田佳彦(Yoshihiko Noda)称,他准备采取行动遏制日圆升值,因日圆已经接近战后最高水平,此后日圆兑美元触及76.95日元的高点。日本政府两周之前已经干预汇市。

汽车行业研究机构J.D.Power and Associates 18日将轻型汽车2011年销售预期下调30万辆至1260万辆。高盛之前削减美国2011年汽车销量预期,降低100万辆至1350万辆,而且称,在美国消费者支出可能低于2%的背景下,美国汽车销售强劲复苏是不可能的。

丰田汽车7月份在美汽车销量下滑23%,本田销售下滑28%。新泽西州研究公司Woodcliff Lake表示,美国汽车行业7月新车销售总计为106万辆,同比增长0.9%。

7月销量创新高
汉兰达演绎都市变奏曲

本报综合消息 日前,中国汽车工业协会的数据

显示,7月份汉兰达销量达到8813台,同比增长24.4%,在今年整个车市增速放缓的情况下,汉兰达继续保持逆市热销的势头。至今,汉兰达上市两年多,累积销量已经超过16万台,连续24个月居细分市场销量、上牌量双料冠军。

业内人士认为,这是由于中国汽车消费正进入一个多元化消费的时代,人们在用车选择上不仅要满足工作的需求,更需要兼顾家用和休闲娱乐,而汉兰达正好满足了人们这种不断释放的多元化用车需求。

作为一款以“无界限”为定位,主打“宜商宜娱”的豪华城市型SUV,汉兰达兼具了豪华轿车的操控性、舒适性、燃油经济性和豪华SUV的强悍外形、高通过性以及高端MPV的大空间等优势,除了满足商务需求外,也为人们丰富的娱乐休闲生活提供了各种可能。

城市漫游 个人的行走伙伴

现代都市人生活节奏快,工作压力很大,常常渴望能够冲破城市的束缚,游走四方,去看不一样的风景。他们需要一辆能带自己自由行走的车。

陈伟,企业管理者,业余爱好摄影,性格稳重不失幽默,有着北方男人的豪爽,还没有买车的时候,他就是一个标准的摄影背包客,喜欢周末或节假日到城市各个角落采风。1年前,他买入一台汉兰达,便开始扩大行走的半径。如今,他的足迹已经踏遍了川藏、云贵、广等地,摄影作品也多达近万张。

在他眼中,摄影是没有地域界限的,只要是美的风景,他都会想要去拍摄。“汉兰达不管是高速路、雨天泥泞的乡村道路、盘旋蜿蜒的山路,都能应付自如,安全地将我送达目的地,让我能够观看和记录这些美景。”

LEXUS
雷克萨斯

雷克萨斯

中国皮卡海外生存现状

的战绩;而作为中国皮卡老大,风骏皮卡除在非洲大量出口外,在拉美、大洋洲也进行销售。

由于舒适性、环保标准等方面的局限,中国低端皮卡还局限在低售价、低利润的出口阶段,产品附加值低。这就造成了中国皮卡在国外的品牌宣传缺失,统一以“中国制造”、“Made in China”的面目示人。一方面,低端皮卡的大量出口确实增加了中国汽车出口的整体贸易额;但另一方面,低端皮卡却对中国皮卡品牌造成了不小的负面影响,人们普遍认为中国皮卡价格低廉,技术水平低。

在汽车出口方面,随着国内皮卡技术的突破,中国高端皮卡做出了不俗的出口业绩,走在了中国汽车行业的前面。早在2009年,风骏皮卡就率先获得了欧

盟WVTA认证,成为首款在欧洲销售的中国皮卡。从此,风骏皮卡开始进军高端市场,并越走越顺。

“虽然市场不分贵贱,但长期以来我们仍致力于产品全球同步研发,争取在欧洲、澳洲等高端市场有所作为。这才能体现中国品牌的价值。”长城风骏皮卡海外负责人介绍说,“目前风骏皮卡在澳大利亚、意大利等地树立了不错的口碑,市场前景被各方看好。这是自主品牌海外扩张的突出事例。”

正如这位负责人所讲,长城汽车在出口方面一直走在自主品牌前面。长城汽车从皮卡起家,以海外市场为主攻方向,经过十余年的精耕细作,在海外赢得了颇多赞誉。从最初的迪尔,到后来的赛铃赛酷,再到现在的风骏,长城汽车以低

调务实的造车态度得到了业界的认可,更推动了中国皮卡在国际上的知名度。今年1-4月份,长城风骏皮卡出口同比增长31%,遥遥领先其他品牌。通过长城皮卡的努力,中国皮卡成为了品质与品牌并重的优秀产品。

据调查,在发展中国家和发达国家,皮卡待遇完全不同。在发展中国家,皮卡多是用来拉货,最为典型的就是在我国,皮卡是“姥姥不疼舅舅不爱”,甚至在某些地区还要被限行;但在发达国家,皮卡是居家旅行的帮手,最明显的就是美国,甚至有了不同于其他国家的皮卡文化。因此,将中国皮卡卖到高端市场去,不仅是单独的厂家行为,更为中国皮卡行业整体升级提供重要的市场基础。因此是十分必要的。

www.lexus.com.cn

畅行于跌宕的道路 游刃于起伏的人生
全路况豪华SUV

GX 460

真正的强者,任道路高低,任人生起伏,一切考验都是施展能力的绝佳机会。正如全新雷克萨斯GX 460,凭借自动爬坡控制系统与KDSS电子动态悬架系统等越野专项装备,将坎坷路途视若平川;更有LEXUS G-BOOK雷克萨斯智能副驾与您睿智相伴,掌控全程;体贴配备第三排座椅,尽可自如收放。驾驭全新GX 460,发挥自我潜能,无惧路途考验。*具体配置及颜色请以实车为准

非承载式车身结构 | KDSS电子动态悬架系统 | 四种道路模式选择 | 多地形监测系统 | 自动爬坡控制系统 | 第三排座椅带电动收放

4年/10万公里
免费保修保养

LEXUS雷克萨斯海南特许经销商

海南嘉翔

海口市琼山大道289号嘉年华汽车城

6082 8888

