

追求卓越 永争第一

奕英杰 上海大众分销中心北区副总经理

海大众在市场占有率上实现7.5%-8%的提升,在接下来的几个月里还将继续提升0.5个百分点,产销量将有望突破100万辆。谈及上海大众在山东下半年的工作重心,奕英杰说:“上海大众在齐鲁秋季车展上取得的过千台销量表明上海大众造车技术已经得到山东消费者的信任,并且,多款新车在经过重新包装后的再度入市,在扩大品牌队伍的同时给予消费者更多的购车选择。今后,上海大众将在保证质量的同时致力客户满意度,让消费者更深入的了解上海大众。”

上海大众分销中心北区副总经理奕英杰在采访中提到,今年上半年,上

纳强势出击,将进一步提升上海大众在民用市场的竞争力。

目前,上海大众产品系列已经进入加速发展时期。据奕英杰介绍,自上海大众推出朗逸以来,朗逸在A级车市场受到消费者一致认可,本次齐鲁秋季车展上,新朗逸的上市将继续在A级车市场独领风骚。日前,上海大众将在保证质量的同时致力客户服务,让消费者更深入的了解上海大众。”

本届齐鲁秋季车展四天下来,总成交量超过万台,迎来20万人次的观众前来赏车、购车,而各大参展商也斩获了为数可观的丰厚订单,凭借各自的优异战绩为低迷的车市注入一针“强心剂”。车展现场,本报联合车行齐鲁网共同推出了车展直播间,有幸邀请到各大主流汽车厂家领导和经销商集团领做客,畅谈企业发展,拉近了各大企业与广大读者、网友和在场观众的距离。而各位老总的精彩发言,更是为车市的未来指明了方向。

期待6速变速器走进千家万户



张洪岩 吉利汽车销售有限公司副总经理兼中区营销事业部总经理

战略转型,推出三子品牌。得益于我们稳定的质量,能够长期有着稳定的性价比,包括我们全国拥有的1000家一级经销商,2500家二级经销商网络这一些基础工作,换来这样的成果。当然未来还会有很多的挑战,吉利在基础方面还要继续夯实基础。”

山东省是吉利汽车的福地。“最近的9年山东省累计销量都位居全国32个省市自治区第一名。除此之外,全国经销商按单家统计销量冠军,以及按照单品统计也是全国销售冠军,这样的成绩先后多次诞生在山东省的经销商身上。其中获得冠军的,历史上有过济南、淄博、烟台的经销商。这充分的说明山东省是一个巨大而有消费潜力的市场。另外我们吉利汽车在山东受到老

雅力士8.48万元起

TOYOTA 广汽丰田 品质感动世界

广汽丰田大友经十西路店

销售热线: 0531-87516666

地址: 济南市经十西路 368号

(京福高速入口向西 300米路南)

期待新的飞跃



林钟宪 东风悦达起亚副总经理、销售本部长

将今年定义为“顾客满意年”,通过服务、技术、管理三大创新进一步提升整个产业链的品质和效率,取得了显著成效。1-8月,东风悦达起亚实现销量近29万台,同比增幅高达12.7%,远高于7.4%的行业平均水准,为顺利实现年终目标奠定了坚实基础。“对于企业的未来,我们同样充满信心。接下来,K系家族的全新成员K3马上将投入市场,我们还在山东地区举办了大量关爱消费者活动,包括“1服务”、“客户评价”、“满意展厅”以及“同心同行 风雨同舟”等活动,都为东风悦达起亚带来了顾客满意度的显著提升,对于山东市场销量的提升起到了重要作用。到目前为止,东风悦达起亚的业务进展十分顺利,出色的完成了预期目标。“未来,我们也将一如既往的重视山东市场的开拓,争取更多的市场份额。”

逸致13.98万元起

TOYOTA 广汽丰田 品质感动世界

广汽丰田大友经十西路店

销售热线: 0531-87516666

地址: 济南市经十西路 368号

(京福高速入口向西 300米路南)



蓄势待发启新程

——2012主流媒体汽车联盟走进长安福特

日前,中国主流媒体汽车联盟成员共同走进长安福特马自达重庆二工厂,通过参观工厂及与长安福特高层的面对面交流,亲身感受长安福特2012年1-7月取得的丰硕成果,及未来远大的发展规划。

世界领先的绿色工厂

“绿色”是长安福特重要的品牌支柱,也体现了长安福特对可持续发展的重视。长安福特马自达重庆二工厂不仅生产出的车辆具有出色的燃油经济性和优异的产品品质,整个设计、布局和生产过程也充分体现了节能环保,让它成为了福特所拥有的最为环保

的工厂之一。

作为长安福特最顶尖工艺的体现,长安福特重庆二工厂的设计和布局处处体现节能减排。车间内的天花板采用透明材料,实现最大限度的自然光线照射,节约电能。物料储货区域采用楼空搭建,实现最及时的物流周转和供应,并且节约厂房的费用,充分利用自然光,节约灯光的能耗。最环保的水泥网格设计,让植物可以种植于工厂中生长,提高了绿化覆盖率。而Rodip旋转喷涂技术及三温涂层高固涂装技术等先进生产工艺的运用,也最大程度地降低了能源消耗。工厂实现了零废水排放,排

放气体的二氧化碳含量低于40克/平方米,每年可以省下5800万度电和61000立方米的水。

令人瞩目的发展成就

今年1-7月,长安福特取得198,72台的惊人销量,同比增长8.02%,高于行业增长速度3.56%,特别是在7月,单月销量达26,306台,同比增长44%。作为中级车市场的标杆车型,福特新福克斯上市仅3个月便已卖出48079台,福特蒙迪欧-致胜和福特嘉年华的销量也分别达到了36428台和32886台。

截至7月31日,中国大陆已获授权的长安福特品牌经

销商已经超过500家。同时,长安福特致力于推行“Ford Service”,从而保证每一家经销商都能为客户提供统一标准的优质服务。而推行Ford Service的QualityCare的认证,也体现了长安福特在提升经销商服务质量方面的不懈努力。

推陈出新的营销方式

随着越来越多的新产品引入中国,长安福特不断地尝试更加创新的营销方式。在福特新福克斯前期预售阶段,长安福特投入210万进行数字营销,取得了超出预期的成果:截至5月底,官网吸引访问量270万次,比预期多出70万

次;网络广告曝光预期20亿次,最终达到24亿次;最终提交个人信息的客户有6万3千人,参与试乘活动人数有2万2千人,并在40天内获得了超过2万张的订单。

即将引入的全新产品

在不断推出创新营销方式的同时,长安福特也在不断地为中国消费者奉献最新最

好的产品。全新福特翼虎和全新福特翼搏将是长安福特今年的产品计划中最重要的两款车型,是福特“15*15计划”中两款重量级产品,也是动力总成战略的具体落实。两款车型的引入不仅完善了长安福特产品线,也为不同类型的中国消费者带来更加丰富的选择。

(俊杰)

东风日产即将实现“齐鲁崛起”



在这种情况下,全国汽车销量第一的山东省,对东风日产显得尤为重要。孔德春告诉记者,为了完成年度的100万台销售目标,东风日产1月份在广州花都制定了一个“百城翻番”的销售战略。其中,山东省十七地市50多家经销商全部参与其中。

东风日产在山东省内的销售就将自己的年度销售目标定在100万辆。不过,东风日产实现这个宏伟目标并不轻松。今年以来,中国车市整体表现低迷,消费者购车欲望不强。7月份,作为日系车最重要的市场,广东省又推出广州限牌政策。东风日产紧跟广东省的步伐,将目光锁定在华东区,山东又是其中销量最大的区域,在整个华东区,山东又是其中销量最大的区域。今年截至8月底,山东的销量同比增长20%,已经是紧随广东省,东风日产在山东的销量目标,已经越来越近。

齐鲁秋季车展

□本刊综合



王杰 东风悦达起亚副总经理、销售本部长

将今年定义为“顾客满意年”,通过服务、技术、管理三大创新进一步提升整个产业链的品质和效率,取得了显著成效。1-8月,东风悦达起亚实现销量近29万台,同比增幅高达12.7%,远高于7.4%的行业平均水准,为顺利实现年终目标奠定了坚实基础。“对于企业的未来,我们同样充满信心。接下来,K系家族的全新成员K3马上将投入市场,我们还在山东地区举办了大量关爱消费者活动,包括“1服务”、“客户评价”、“满意展厅”以及“同心同行 风雨同舟”等活动,都为东风悦达起亚带来了顾客满意度的显著提升,对于山东市场销量的提升起到了重要作用。到目前为止,东风悦达起亚的业务进展十分顺利,出色的完成了预期目标。“未来,我们也将一如既往的重视山东市场的开拓,争取更多的市场份额。”

对于山东市场,东风悦达起亚一直非常重视。无论是销售渠道的建设还是营销的覆盖,都进行了非常详细的规划。另外,对于山东地区的经销商的工作,东风悦达起亚也非常支持,不论是在两三年以后,随着6AT匹配车型的销量增大,变速箱定价可以降低到几千块钱,到时6AT这么好的技术就可以走下神坛,走向千家万户。”

借营销活动扩大市场份额



此次秋季车展上,东风日产显得尤为重要。在装备方面也做了提升,比如在4.3L车型才有的智能泊车系统在3.0L车型也有相应配备,操控性和便利性都有明显改观。新皇冠的目标客户群依然是实力派人群,上市初期订单表现非常不错。

在营销活动方面,今年一汽丰田的销售目标是60万台,1-8月份完成35万台。“目前国内车市在经济下行趋势影响下销售压力非常大,前八个月的销量基本上是按既定目标来完成的。我们也有信心完成今年的目标,明年和后年预计市场还会有增长,我们会通过更多的促销活动带动销量的提升。”薛晓东认为,山东是一个非常巨大的乘用车市场,一汽丰田全品牌车型的展示与试乘试驾以及对车辆极端性能的深度展示,活动取得了不错的市场反响。“我们将在接下来的时间里继续采用这种喜闻乐见的体验式营销活动,让一汽丰田在山东的市场份额。

消费者充分感受丰田车的性能。”薛晓东说。

今年一汽丰田的销售目标是60万台,1-8月份完成35万台。“目前国内车市在经济下行趋势影响下销售压力非常大,前八个月的销量基本上是按既定目标来完成的。我们也有信心完成今年的目标,明年和后年预计市场还会有增长,我们会通过更多的促销活动带动销量的提升。”薛晓东认为,山东是一个非常巨大的乘用车市场,一汽丰田全品牌车型的展示与试乘试驾以及对车辆极端性能的深度展示,活动取得了不错的市场反响。“我们将在接下来的时间里继续采用这种喜闻乐见的体验式营销活动,让一汽丰田在山东的市场份额。”

朗动开启北京现代新篇章



牌下的车型进行价格调整,扩大目标消费者人群。”

“2012年北京现代在山东市场销量目标为6万台车,目前已经完成70%,接下来的几个月,北京现代将继续本着为山东消费者服务的理念冲击销售目标。”据悉,于8月23日在全国上市的朗动作为北京现代下半年度推出的重磅车型,之前已经在北美地区获得“年度车型大奖”,“NCP五星安全评价”等荣誉。在齐鲁秋季车展开幕前夕,朗动就已经在济南市场上斩获200多个订单。齐鲁秋季车展期间,朗动更是在与诸多新车的竞争中表现出色,四天时间再度创造200台车的销量。

风行汽车“以慢打快”



在快速布局销售网络与提升售后服务品质之间,风行汽车选择了后者。“风行汽车的服务口号是‘关爱每一部车,关爱每一个人’,但落到实处就是为消费者提供更实惠、更便利的服务。目前风行汽车在全国销售网络300多家,但服务网络却已经突破600家,山东省有35家认证销售店,但却已布局62家服务网点,全省已实现平均60公里的服务半径。”从今年9月份开始,风行汽车将把全系车型质保延长至5年/10万公里。李光群告诉记者,今后他们还将推出“社区式服务”,并为每一家经销商配一辆“流动服务车”,更快、更便捷的做好售后服务工作。

另外,作为国内车市重头戏的山东市场,同样是风行汽车的重点市场。在车展现场,李光群给记者提供了一组数据:风行汽车2012年在山东市场全年销售目标2万台,占据其全国总销量的1/7;其中,菱智MPV全年销量目标为7万辆,山东省要贡献1万辆的业绩。1-8月份,风行在山东市场已实现销量12300多台;在刚刚结束的齐鲁秋季车展上,风行汽车斩获订单265张。在车市进入“微增长”之年,风行汽车稳扎稳打的营销策略始见成效。

新车自售后,随之而来的是对售后服务的考验。

在润华买车没有遗憾



王维润 华汽车市场营销部总经理兼济南润华广告传播有限公司总经理

“不在于润华买车,是您的遗憾”这句广告语在这个秋天深入人心,润华集团之所以敢提出这句口号,是有足够的底气的,首先,客户只要在润华买车即可享受唯独润华掌握的魔术翻新服

务,让客户年年开新车。其次,润华老客户置换润华售出的汽车,二手车置换价值高于评估值的2000-8000元。此外,为了让客户减少全款购车资金压力,推出分期更轻松的金融服务方案。润华集团是一个有责任心的企业,坚持回馈社会、回馈车友、回馈客户的理念,“我们今后会将不花钱中汽车活动以及各类丰富活动作为我们的传统项目继续推出,让关心和支持润华集团的朋友们感受到一份幸运。”

追求矢志不渝,这与车主们内心的需求不谋而合。虽然相比其他豪华品牌进入中国市场相对晚一些,但是雷克萨斯在北美市场已连续14年取得销售冠军,J.D.POWER连续14年北美第一。在追求完美的品牌理念指引下,本届车展润华雷克萨斯带来了厂家最高标准的展具,800平米的展厅用最好的材质打造出没有甲醛污染的客户洽谈环境。润华雷克萨斯开业已有五年时间,五星级豪华酒店式展厅,超过5万次的维修入场专业经验,以及完善的售后服务。借助润华雷克萨斯得到了客户的广泛认可,上半年销量超过去年同期销量的1.78倍,截至8月底,店内销量便已超过去年全年总量。

另外,作为国内车市重头戏的山东市场,同样是风行汽车的重点市场。在车展现场,李光群给记者提供了一组数据:风行汽车2012年在山东市场全年销售目标2万台,占据其全国总销量的1/7;其中,菱智MPV全年销量目标为7万辆,山东省要贡献1万辆的业绩。1-8月份,风行在山东市场已实现销量12300多台;在刚刚结束的齐鲁秋季车展上,风行汽车斩获订单265张。在车市进入“微增长”之年,风行汽车稳扎稳打的营销策略始见成效。

新车自售后,随之而来的是对售后服务的考验。

完美品质赢得认可

周劲松 丰田品牌总监兼润华雷克萨斯汽车公园店总经理

雷克萨斯在很多人眼中是一个低调而奢华的品牌,对于完美的追求矢志不渝,这与车主们内心的需求不谋而合。虽然相比其他豪华品牌进入中国市场相对晚一些,但是雷克萨斯在北美市场已连续14年取得销售冠军,J.D.POWER连续14年北美第一。在追求完美的品牌理念指引下,本届车展润华雷克萨斯带来了厂家最高标准的展具,800平米的展厅用最好的材质打造出没有甲醛污染的客户洽谈环境。润华雷克萨斯开业已有五年时间,五星级豪华酒店式展厅,超过5万次的维修入场专业经验,以及完善的售后服务。借助润华雷克萨斯得到了客户的广泛认可,上半年销量超过去年同期销量的1.78倍,截至8月底,店内销量便已超过去年全年总量。

另外,作为国内车市重头戏的山东市场,同样是风行汽车的重点市场。在车展现场,李光群给记者提供了一组数据:风行汽车2012年在山东市场全年销售目标2万台,占据其全国总销量的1/7;其中,菱智MPV全年销量目标为7万辆,山东省要贡献1万辆的业绩。1-8月份,风行在山东市场已实现销量12300多台;在刚刚结束的齐鲁秋季车展上,风行汽车斩获订单265张。在车市进入“微增长”之年,风行汽车稳扎稳打的营销策略始见成效。

新车自售后,随之而来的是对售后服务的考验。

追求矢志不渝,这与车主们内心的需求不谋而合。虽然相比其他豪华品牌进入中国市场相对晚一些,但是雷克萨斯在北美市场已连续14年取得销售冠军,J.D.POWER连续14年北美第一。在追求完美的品牌理念指引下,本届车展润华雷克萨斯带来了厂家最高标准的展具,800平米的展厅用最好的材质打造出没有甲醛污染的客户洽谈环境。润华雷克萨斯开业已有五年时间,五星级豪华酒店式展厅,超过5万次的维修入场专业经验,以及完善的售后服务。借助润华雷克萨斯得到了客户的广泛认可,上半年销量超过去年同期销量的1.78倍,截至8月底,店内销量便已超过去年全年总量。

另外,作为国内车市重头戏的山东市场,同样是风行汽车的重点市场。在车展现场,李光群给记者提供了一组数据:风行汽车2012年在山东市场全年销售目标2万台,占据其全国总销量的1/7;其中,菱智MPV全年销量目标为7万辆,山东省要贡献1万辆的业绩。1-8月份,风行在山东市场已实现销量12300多台;在刚刚结束的齐鲁秋季车展上,风行汽车斩获订单265张。在车市进入“微增长”之年,风行汽车稳扎稳打的营销策略始见成效。

新车自售后,随之而来的是对售后服务的考验。

追求矢志不渝,这与车主们内心的需求不谋而合。虽然相比其他豪华品牌进入中国市场相对晚一些,但是雷克萨斯在北美市场已连续14年取得销售冠军,J.D.POWER连续14年北美第一。在追求完美的品牌理念指引下,本届车展润华雷克萨斯带来了厂家最高标准的展具,800平米的展厅用最好的材质打造出没有甲醛污染的客户洽谈环境。润华雷克萨斯开业已有五年时间,五星级豪华酒店式展厅,超过5万次的维修入场专业经验,以及完善的售后服务。借助润华雷克萨斯得到了客户的广泛认可,上半年销量超过去年同期销量的1.78倍,截至8月底,店内销量便已超过去年全年总量。

另外,作为国内车市重头戏的山东市场,同样是风行汽车的重点市场。在车展现场,李光群给记者提供了一组数据:风行汽车2012年在山东市场全年销售目标2万台,占据其全国总销量的1/7;其中,菱智MPV全年销量目标为7万辆,山东省要贡献1万辆的业绩。1-8月份,风行在山东市场已实现销量12300多台;在刚刚结束的齐鲁秋季车展上,风行汽车斩获订单265张。在车市进入“微增长”之年,风行汽车稳扎稳打的营销策略始见成效。

新车自售后,随之而来的是对售后服务的考验。

追求矢志不渝,这与车主们内心的需求不谋而合。虽然相比其他豪华品牌进入中国市场相对晚一些,但是雷克萨斯在北美市场已连续14年取得销售冠军,J.D.POWER连续14年北美第一。在追求完美的品牌理念指引下,本届车展润华雷克萨斯带来了厂家最高标准的展具,80