

400万台产销规模达成在即

东风日产推出 新老车主“安全保障承诺”

行业首次 覆盖最广 力度最大

□记者 杨运栋

本报讯 记者从东风日产周口威诚专营店了解到,在400万台产销规模即将达成前夕,东风日产以行致谢,强力推出新老车主“安全保障承诺”,为广大消费者送上一份厚礼。

“这份承诺将惠及400万东风日产老车主和未来更多的新车主,为他们带来强大的安全保障。”东风日产副总经理任勇表示:“这是我们经过深思熟虑后作出的决定,我们希望成为所有新老车主免除后顾之忧,让客户感受到来自东风日产无微不至的关爱。”

最快达成400万台产销规模,东风日产刷新行业增长纪录

凭借强大的体系竞争力,东风日

产仅用9年时间就迈入了400万台规模的门槛,以行业最快纪录再次精彩演绎“东风日产速度”。

任勇说:“保障消费者的利益不受损失,是企业经营的应有之义,也是东风日产的分内之责,我们一直在这样做。而为了让所有新老车主更安心,我们更推出了力度空前的‘安全保障承诺’。作为汽车行业的领军企业,东风日产一贯勇于担当,把消费者利益永远放在第一位。”

“400万台只是对过去的褒奖,我们感受到的是更多的责任。如何用东风日产强大的体系竞争力为广大客户创造价值,让他们真正享受到精彩汽车生活的魅力,是东风日产的使命所系。”任勇说道。

大家一起,让每位车主享受最安全的精彩汽车生活。”东风日产市场销售总部副总部长杨嵩说。

值得关注的是,惠及超过400万新老车主的安全承诺在国内汽车行业尚属首次。其覆盖之广、力度之大,更是彰显了东风日产作为领军车企的气度和魄力。

东风日产此举是以客户价值为出发点推出的关怀行动。“我们相信,强大的安全保障,能够为消费者带来最安心切实的用车感受。”作为一个有高度责任感的企业公民,东风日产坚持“共创价值,共谋福祉”的企业理念,始终怀着务实、感恩的心态,对消费者有着发自内心的尊重。此次推出的“安全保障承诺”,就是东风日产企业公民责任的直接体现。

此外,据杨嵩介绍,在9月的涉日事件中,有少量东风日产车主遭受损失。对此,东风日产已发布相关政策,以车主“零损失”为原则,承担受损车主保险以外的一切维修费用。截至目前,受损车辆已经完成定损并进入维修环节。

“无论是车主‘零损失’还是‘安全保障承诺’,都是我们以客户价值为基准、以客户利益最大化为目标所做的努力。君子立其大,而笃行其道。站在400万台的高度上,我们想要实现的不仅是商业价值,更是一种企业精神。”任勇说。

进口车厂家明年将对经销商减负

本报综合消息 过去两年进口车经销商比国产车经销商的日子要好过,但如今进口车市场亦面临激烈竞争。近日,中国进口汽车贸易有限公司(以下简称“中进汽贸”)发布数据称,进口车销售增速逐月下降。需求放缓时,进口车经销商压力增大。业内人士预计,进口车厂家明年或对经销商减负。

记者走访北京多家进口车经销商后发现,大多车型已没有促销活动,车商多在按厂家指导价进行报价。北京一家一汽奥迪经销商负责人告诉记者,目前各款奥迪进口车型都没有太大优

惠,尽管奥迪A3等车少数几款还有让利,但与此前相比幅度也缩小了不少。同样的情形也出现在其他品牌中,在海淀区四季青附近的某奔驰4S店,记者了解到,多款进口奔驰车型已取消了此前高达几万元的现金优惠。

中进汽贸发布的最新数据显示,自9月起,进口车终端市场价格优惠指数出现反弹,优惠幅度有所减少。采访中,当记者问及能否破例优惠时,大部分经销商表示可以商量,但希望不大,因为现在厂家的补贴很少了。

早在年中时,中进汽贸市场营销部经理王存就曾预测下半

年进口车价格会反弹,因上半年大幅优惠已导致厂家失去很大利润,因此补贴可能会收缩。

不过,优惠减少的同时,经销商又面临另外的风险,即观望者增多。据记者调查,进口车的价格异动让很多消费者选择了观望。不少进口车经销商表示,最近一段时间购车客户数量明显减少。

从中国进口车市场信息联席会最新发布的销售终端数据看,所统计的19个品牌累计终端销售增速逐月下滑,从年初的36.6%下滑至8月,累计增长23.2%,9月累计增速进一步下

滑。王存表示,跨国公司此前对中国市场过于乐观,供给大幅增加,导致终端库存压力凸显,截至8月行业库存指数已接近4个月。这对经销商的压力非常大,加上优惠减少,很难快速清库存。记者调查时发现,大部分进口车型均有现车,无需提前预订。

面对市场现状,目前很多跨国公司已开始调整中国市场策略。王存告诉记者,明年进口车可能只有11个月的进货量,跨国公司将减少对经销商的压力。此外,还有业内人士预测,明年可能会有更多厂家调低进口车销售指导价。

(师兴)

市场竞争日益激烈 催生微型客车“变身”

本报综合消息 据中汽协发布的最新汽车产销数据,9月份,微客销量较8月份增长了15.78%。整体上说,微客已经基本止住了跌势。而一些业内人士,也就此认为该细分市场是“重新开始”的时候了。

那么,微客市场未来发展将会怎样?激烈的市场竞争又将促使厂家在产品方面作出哪些调整和改进?日前,新华信汽车营销解决方案研究经理彭静给出了她的解析。

彭静告诉记者,微客在我国已有近30年的发展历史,2010年市场规模更是达到249万辆的峰值状态。只是,此后受汽车下乡等政策退出的影响,其走势不再那么凌厉罢了。

不过,参考微客这些年来的发展历程,可以说,2002年至今,微客市场都处在快速扩容阶段,其从城市向城郊,再向农村逐渐普及,车辆功能也在全面发展。特别是近年,其发展速度最快——城市城郊及农村消费需求已将其市场规模推至200万辆级别。

而微客市场之所以能取得如此快速的发展,在彭静看来,是因为其既满足了消费者载人、载货的双重功能需求,同时还具有其他类型汽车无法比拟的价格和税费优势。面对未来车市的激烈竞争,她相信,只要其适度发展和演变,依然有望继续赢得用户的青睐。

为此,彭静特别指出,从最初的平头小微客到短头小微客,再到加长小微客,以及宽体大小微客,这些主要集中在车身尺寸、外观和动力方面的变化,为的是满足消费者对产品空间和承载功能的需求。但是,其底盘、发动机配置,以及驱动等关键技术基本未变,还都保持着车身低、底盘结构简单等特点。

所以,日后空间、动力、舒适性和安全性,将是微客市场需求升级的主线,其可能会向以下四个方向演进:传统微客、轻客化、MPV化以及微轿化。其中,传统微客和轻客化产品主要侧重于满足消费者对空间和承载功能的商用需求,而MPV化和微轿化的产品则侧重于安全和舒适性能的提高。

对此,也有厂家作出了大胆的探索,推出了一系列前瞻型产品。比如:长安星光4500,其车长达4.4米,1.3L60kW发动机,可以算作小轻客;五菱宏光,外观形象已接近MPV风格,高配车型上采用独立悬架,低配车型还是钢板弹簧后悬,定位于“紧凑级商务车”;而福田迷迪,采用前后独立悬架系统,并以轿车化外观、安全性和舒适性提出“商家车”概念等,都在创新和变化中增加了角力车市的砝码。

(小代)

广告