



车市动态

未雨绸缪车企三招应对 2011

2010年的中国车市即将在这个冬天迎来又一个高潮:业内人士普遍认为,今年的车市产销量很可能将达到1800万辆。那么,2011年的车市走势又如何呢?对此,业界有不同版本的说法,但基本认识是一致的,那就是明年的车市增速肯定会放缓。为了应对明年充满变数的中国车市,目前各大车企都在网络扩张、产品规划、品牌价值等三大方面进行积极准备。

车市狂欢将在2011年终结?

2010年中国车市再创新高,已成不争的事实,而助推中国车市一路飘红的,除了市场潜在的强劲需求外,一系列的政策扶持是另一大关键性因素。但从2011年开始,这些鼓励政策将分阶段退出历史舞台,取而代之的是促进汽车技术升级换代、节能减排以及淘汰落后产能等一系列优化汽车产业结构的政策。就此,有业内人士认为,2011年他们将面临更加严峻的挑战,中国车市近两年在整体产销上所表现出的“狂欢”态势,有可能将在2011年终结。

此外,受各地交通环境的承载压力日益增大,人工费用、原材料成本上涨等因素的影响,明年中国

汽车市场增速将放缓。日前,J.D. Power 公布的一项报告预测,2010年中国汽车市场的全年销量将达到1800万辆,增幅将达到30%。2011年及以后,中国汽车市场的增长将会放缓至10%。

三大举措 助推2011年车市

与2009年和2010年相比,今年年底各大汽车厂家普遍对明年车市走势,都较为谨慎甚至不乐观。与此同时,也许正是基于对明年车市不容乐观的判断,他们都在为明年的车市竞争做着各自的准备。

举措一:网络扩张

近段时间,各大汽车厂家都在暗地里搞网络扩张。其中较为引人关注的是长安福特的大肆扩网行动。东风雪铁龙也逐步开始了在全国范围内的新品牌形象店建设和改造工作,按照计划,其整体的网络更新工作将在1年~3年内完成。

截至11月底,东风日产全国一级网点也已突破450家,二级网点超过230家,二手车网点达到86家,实现了营销网点的精密布局。此外,东风标致、一汽大众、上

海大众、奥迪、奔驰、宝马等也在大举扩张。

业内人士认为,厂家之所以选择在2011年大力发展经销商网络,除了争夺市场份额外,最重要的一个原因就是为完成明年的产销量做好网络准备。

举措二:产品规划

在网络扩张上频频出招,在产品规划上各大厂家也使出了浑身解数。从近日不断透露出来的厂家信息来看,明年一汽大众将重点推出迈腾B7,而奥迪品牌则将推出全新奥迪A8和奥迪A6,东风标致则推出国产标致508。

按照神龙发布的2011~2015年发展规划,未来五年,神龙公司将导入新的设计理念和全新产品。一系列更适应中国市场、更注重中国用户感知质量的全新产品和年型车将陆续推出。

据悉,今年已经完成60万辆销售任务的东风日产,明年将要把在美国市场上销售的Murano带入到中国本土生产,定位在逍客和奇骏之上。除了这款车型,东风日产还会投产新阳光。上汽荣威也将在2011年全面发力,从目前了解到的新车规划信息来看,备受业界关注的荣威SUV车型将于2011年第四季度上市。而在售的三款车

型也都将在2011年推出相应的改款车型,其中荣威350将在第二季度初推出2011年型;荣威550将在2011年的每个季度都推出一款纪念车型;荣威750将推出大改款车型,将会变得更时尚前卫。

举措三:提升品牌价值

当其他厂家在网络、产品上为明年甚至未来做好战斗准备的时候,长安汽车却将目光锁定在了“品牌”二字身上。日前,长安在曾创造三十项世界纪录的水立方,隆重发布长安汽车全新品牌战略体系。企业品牌标志、主流乘用车品牌标志、商用车品牌标志、公益品牌标志四大全新品牌标志集体全新亮相。

东风雪铁龙目前正在竭力提升“人性科技创新生活”,东风标致则在进一步深化“Motion&Emotion”的品牌价值。

的确,品牌是企业的灵魂,是企业核心价值的承载和表达,是企业与消费者沟通的桥梁。同时,品牌也是一种生产力,只有品牌的价值得到彰显,其产品价值的内涵才能被最大化地发挥。而其提升品牌价值,也能增加客户满意度和市场口碑。(黎明)



洛阳网 www.lyd.com.cn

洛阳人 看洛阳手机报

权威、专业、及时、准确

- 洛阳手机报由洛阳日报报业集团精心打造萃取本地、国内、国际新闻资讯,时尚实用,服务贴心。
- 洛阳手机报本地新闻资讯内容丰富总量占到了60%以上

- 移动用户发送短信 LYD 到 10658300 订阅, 3元/月。不收GPRS流量费。
- 联通用户发送短信712到10655885订阅, 3元/月。不收GPRS流量费。

