

有多少优惠是实在的?

点评车市淡季促销怪招

文/耳东

在这个降价已成主旋律的汽车市场,商家小打小闹似的降价基本会淹没在降价的海洋,想要不“割肉”同时又吸引消费者的眼球,促销还得另辟新径。事实上,汽车商家们也这样做了,记者收集到几个吸引眼球的促销怪招,划算不划算读者一看就知道。

购车即送大礼包

促销力度:★★★★☆

买车送大礼包是汽车经销商常用的促销方式。这些大礼包动辄号称上万元,里面有GPS、脚垫、地胶、车膜等,内容看起来很丰厚,爱贪点小便宜的消费者看了难免会心动。不过要是消费者提出将大礼包折现,经销商会拒绝,即使同意折现,这些看似丰厚的大礼包也会即刻缩水。

点评:买车在车价优惠的同时还能送大礼包,乍一听确实很吸引人。但是消费者在选择大礼包时最好保持清醒,首先是大礼包的东西绝对没经销商说得那么值钱,至少要缩水一半,要是碰到不良经销商,由其捆绑的大礼包可能还找不到能用的东西。所以别把大礼包当回事,车价优惠是关键,车价到达心里预期,再去考虑大礼包,聊胜于无。

老客户带新客户可优惠

促销力度:★★★★☆

老客户带新客户可优惠这一常被房地产开发商所用的促销政策最近开始流行于汽车销售领域。房地产开发商会给带来新客户的老业主免除一年的物业费以做犒劳,同时新业主可获折扣优惠。汽车经销商也如此,老客户与新车主互惠。

点评:老客户带新客户购车有实惠,相比于其他促销手段实惠不大,对消费者的吸引力实在有限。很多经销商只是送老客户和新客户车膜。经销商的解释是,老客户带新客户来买车,老客户会帮忙杀价,把车价降得很低,到最后确实已经没有送东西的利润空间了。

车价下降是硬道理,有可以信任的熟人推荐买车是一件好事,但是在这里记者也要提醒消费者小心碰到车托。

经销商推新版本

促销力度:★★★★☆

国内消费者对车的需求越来越个性化,引得厂家频繁推小改款,比如天籁御系列、A4的S-Line版等。现在不仅是厂家推新款,处在市场最前沿的经销商也等不及自己推出各自车型的新版本。当然前提是这些版本都是采用的原厂配件,针对消费者的反馈,进行了一些小的配置上的改动。改款又分两种,一类是经销商从厂家直接定制的,一类是经销商定制配件自己加装。

点评:商家往往是根据用户用车后的反馈来进行相应改装,一般都是增加配置,价格还比较实惠,这应该是最适合车主的改款车型了。不过也不排除有的经销商自行采购劣质配件进行加装,买这类改款车的时候还是要多看多问,避免上当。

旧车置换有实惠

促销力度:★★★★☆

汽车市场刚推出二手车置换业务时,以旧换新送实惠是经销商常用的促销手段,旧车置换热逐渐冷却,但这一促销方式还是很被消费者看好。

点评:与前几年的旧车置换热潮相比,今年的汽车市场对于一些规模小的经销商而言,旧车置换仅是一个促销手段。经销商旧车置换的操作方式是,请二手车评估师给旧车定价,将旧车款用于买新车,目的是为促进新车销售,经销商最终还是会将置换的旧车卖到二手车市场。消费者考虑旧车置换之前应先找专业评估师估价,做到心中有数。

试驾可优惠

促销力度:★★★★☆

试乘试驾是消费者与车最直接接

触的时候,也是最容易让消费者决定买车的时机,不过如果不到店里来,这个销售机会就没办法实施。于是有经销商为了吸引消费者到店试驾,采取试驾即送礼物,或试驾后购车即可提供数千元优惠的方式,千方百计吸引消费者来买车。只是来试试车就有礼物拿,对提高人气有非常好的效果,而提供的价格优惠很可能就让消费者下决心买车了。

点评:这个方法对已经基本圈定购买车型的消费者比较有效,本来就打算买这个车了,试驾还可以送礼或降价,消费者当然乐意了。

汽车夜市

促销力度:★★★★☆

汽车夜市可算是商家在伏天的一记“妙招”。这阵子白天太热还要上班,看车、修车、做保养的都不愿跑到4S店,于是车商把营业时间延长到晚上8点,避开了暑气也增加了人气。如果车主提前预约,维修保养的时间还可以延续到更晚些时候。

点评:这招适用于在大规模住宅区附近的4S店,促销力度应该比较明显。但对大部分4S店来说可能只是对售后一块有所帮助。如果4S店在晚间到社区去开个汽车夜市,促销力度可能更明显些,但需要考虑成本问题。

公务员、教师买车可优惠

促销力度:★★☆☆☆

有政策规定“海归”可以以优惠的价格买车,现在有的经销商也针对特定人群制定了特殊的优惠价格。比如说放暑假的老师,还有国家公务人员,只要出具有效证件,商家就主动为其让出几千元,甚至上万元的车价。虽然是照顾个别人,可针对的是对社会有特殊贡献的人群,算是比较人性化的促销招数。

点评:针对性比较强,因此促销效果有限。



各界指定专用车 长城哈弗出风头

今年6月3日,在拉美汽车锦标赛哥斯达黎加站比赛中,中国哈弗被大赛指定为专用引导车。5月22日,哈弗被罗马尼亚奥委会确定为08年北京奥运会获奖运动员的奖励用车。哈弗所到之处都掀起了一股中国风。在国内,哈弗更是好戏连台、大出风头,《加油!好男儿》、第一高人鲍喜顺结婚、央视异国自驾栏目等等,哈弗从众多知名品牌中脱颖而出,皆成为指定专用车。

7月12日,世界第一高人鲍喜顺的婚礼,成为国内外媒体报道的焦点。他的婚礼用车选择了长城哈弗。在婚礼专用车竞争中,雪铁龙、华泰现代等著名品牌都提出了申请,组委会在征询了喜顺本人的意见后,谢绝了合资知名品牌的“民族婚礼就要民族品牌,哈弗有很高的美誉度、知名度,而且时尚、大气,这正符合此次婚礼的需求,喜顺本人也很喜欢这款车。”组委会负责人这样表示。

在此之前的6月18日,哈弗携十几个帅小伙踏上青藏高原,作为摄制组在青藏高原上的唯一交通工具,参加《加油,好男儿》节目的拍摄,成为了今夏青藏高原上最吸引眼球的一道风景线。“青年喜欢狂野激情展露,在SUV领域,哈弗是真正的‘男人车’。除此之外,我们还看重的

是它圆润而铿锵有力、动感而华丽精美的外观造型,这也与80后‘好男儿’清秀俊朗的外形相互衬托。其精细雅致的宽敞内饰空间和齐备的配置,同样与‘好男儿’细腻睿智的内心世界和谐一致,完美地诠释了‘好男儿’的内在气质。”节目策划主管这样表示。

随着节目的播出,哈弗为“好男儿”添彩,成为了外景戏中最抢眼的超级配角。

而在7月16日旅游卫视《环球DIY》第四站老挝站的节目中,来自山东、安徽的三辆哈弗车自驾参加了拍摄。《环球DIY》负责人强调,经过认真考察和比较最后选定哈弗,是因为它有着非常突出的越野性和安全性,能够应对南疆和老挝的复杂路况。

实践证明哈弗不负众望。在半个月里,哈弗穿梭在南疆至老挝的崇山峻岭中,接受了40度的高温、恶劣路面的严峻考验,出色的完成了拍摄任务。“崎岖山路颠簸不平,七八公里的陡坡一个接着一个,三辆哈弗非常带劲,在13000公里的行程没有出现丝毫故障,这才是真正的越野车,证明了我们当初选择哈弗是正确的!”参加此次拍摄的官先生发出感慨。

RIO 锐欧、赛拉图最高降幅 1.4 万元

浙江金恒德起亚汽车有限公司日前对旗下主力车型——RIO 锐欧和赛拉图进行价格调整,调整幅度最高达1.4万元,最高降幅达到10.7%。

对于东风悦达起亚此次调价行动,资深汽车行业分析师认为,RIO 锐欧作为东风悦达起亚的主力车型,无论是技术含量还是工艺品质,在同级别

车型中都处于领先地位。由于此前成本原因,价格难以让步,令很多喜欢该款车型的消费者犹豫不前。此次价格、品质、服务的全面到位,相信会得到消费者的重点关注。而经过两年市场检验的赛拉图,产品性能及其风尚定位已深入人心,此次价格调整将加强其在细分市场的渗透。 通讯员 李华

骊威创富大赛决出最终赢家

8月1日晚,由东风日产乘用车公司举办的“2007 骊威全时多能城市精英创富电视大奖赛”圆满落幕。经过激烈的角逐,来自温州市的唐若从12名精英中脱颖而出,获得由一众“风云浙商”担当评委的首肯,成为这场“创富真人秀”的最终赢家,独得东风日产提供的10万元创业基金和一部骊威汽车的五年使用权,开始自己的创富之路。

以东风日产旗下最新产品骊威冠

名的本次电视大奖赛,旨在为那些充满激情的大学毕业生,事业刚走上正轨或正在为此努力打拼的年轻人提供一个尽情展现他们的才华与潜力的平台。通过东风日产倾力打造的这个平台,那些信心十足的年轻人可以实现他们的人生梦想,并以此激发更多有志之士的事业心和积极向上的价值观,拓展年轻人的思维,丰富他们的视野,给他们更多学习和成长的帮助。 通讯员 史志睿



全顺 10 年回馈购车送空调

至今年12月,正好是第一辆全顺下线的第十个年头,作为高端轻客领导者的福特全顺,在这销量持续增长十年里,以卓越的品质和完善的客户服务,赢得了500万客户的信赖与支持。为此,全顺将从近期开始,举办一系列回馈客户的活动来答谢广大新老客户的支持。

为庆祝全顺上市十周年,“全顺十年 真情回馈——全顺长轴车购车有礼”大型促销活动启动,首先登场的是全顺长轴、加长轴车型促销活动,活动将从八九月份开始,凡在活动期间购买全顺长轴车型,即可获赠价值2000元的空调或彩电。而在年初进行的“短轴多功能车降价6000元”的活动也得到了消费者的热烈反应,同比销量增长了37%。这个数据体现出全顺的品牌号召力以及客户对全顺品质全心的信赖。 通讯员 蒋琪

上汽荣威独家冠名世界斯诺克大师赛

2007 世界斯诺克荣威上海大师赛于8月6日在上海拉开序幕,作为本次活动独家冠名商,世界斯诺克协会亚洲区首席代表李·塞文(Simon Leach)先生、东亚体育总经理胡神奇先生和上海汽车股份有限公司乘用车公司总经理王晓秋先生在当天共同签订了上汽荣威的冠名赞助协议。这是继F1、国际田径大赛、网球大师杯后,又一项世界顶级赛事落户上海,也是中国汽车品牌首次独家携手世界最高级别赛事。

作为一款具有英伦风格的中高级轿车,荣威从去年首次亮相北京车展以来就引起了广泛和持续的关注。刚刚上市近4个月的新车型,荣威750的销量节节攀升,至6月底,销量已达到7632辆,增长率排名主流中高级轿车的第4位,成为国内中高级轿车中坚挺的一员。而上汽荣威浙江申孚汽车销售一直位居全国第二。 通讯员 鲍颖红

PASSAT 领驭要做“长寿车”

8月6日,借助奥运一周年倒计时即将拉开序幕的契机,上海大众正式宣布启动“领驭奥运计划”。在这个计划中,上海大众适时对PASSAT领驭系列产品进行了价格体系的重大调整。其中,2.0系列突破18万元价格底线,手动标准型仅售17.68万元;1.8T系列四款车型则各有1.4—1.5万元的降幅,最低售价下探至20万元以内;而2.8V6手自一体旗舰型本次调整力度最大,降幅高达1.62万元。

在大力提升产品性价比的同时,上海大众还精心准备了一

份奥运特别礼物,从即日起到8月底,购买PASSAT领驭并成为领驭车主的用户,将有机会成为888名幸运者之一,通过抽奖获得上海大众提供的2008年北京奥运会赛事门票1张。

这一举措代表上海大众2007年“迈向优秀”主动营销模式朝着更务实的方向推进了一步,也是上海大众希望借助奥运倒计时的契机,与更多的消费者共享企业调整转型的成果,分享奥运激情,让它更具竞争力,向“长寿车”迈出稳重一步的重要体现。 通讯员 李玉华