

六车企大佬披露明年计划

步入12月，车市收官战正式打响。面对普遍高于预期的销售业绩，各大品牌在年底冲刺期再接再厉，纷纷发布新车型、新策略。同时，车企大佬们也争相发出声音，向业界传达企业的最新动态，并高调宣布新的战略规划，表达出明年继续征战中国汽车市场的信心与决心。

奥迪将拥有700家经销商



薄石
一汽-大众奥迪
销售事业部总经理

新车型是征战车市的法宝。一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石表示，今年一汽-大众奥迪以市场需求为导向，先后推出了多款新车型。在产品阵容不断壮大的同时，销量也取得了快速的提升，今年前10个月，一汽-大众奥迪共出售了39.6万辆新车，到11月中旬已达到了去年全年的总销量。也就是说，到年底，一汽-大众奥迪将会创造一个新的销售纪录，再次向业界证明一汽-大众奥迪在中国高档车市场的实力。

“销售只是奥迪进步的一个方面，更为重要的是，今年的J.D. Power销售服务满意度排名，奥迪是豪华车中的第一名。所以我相信，稳中有进是奥迪追求的目标。”薄石说。

薄石认为，一汽-大众奥迪在过去25年成功的核心，是全价值链本土化模式。他强调，在合资的25年里，双方股东对本土化不断努力，才取得了目前的成就，未来奥迪还能够继续巩固豪华车在中国的地位。“未来，一方面我们要不断地拓展产品线；另一方面也要随着基础设施的发展，拓展整个经销商网络。”薄石透露，目前一汽-大众奥迪在中国146个城市有314家经销商门店，品牌长期目标是要拥有700家左右的经销商。

一汽丰田明年会大幅增长



田聪明
一汽丰田汽车
销售有限公司总经理

在经历了艰难的调整期后，一汽丰田从8月开始销售回暖，10月销量达到38348辆，同比增长81.4%，环比增长7%。但是，面对这样的成绩，一汽丰田汽车销售有限公司总经理田聪明表示，“恢复的速度比我们想象得要慢”。

田聪明透露，销售恢复慢的原因主要是今年一汽丰田产品换型较多，如全新RAV4、新REIZ锐志、新威驰，今年以来，一汽丰田新车始终不断。“新产品产销供给和老产品库存消化都要面对压力。”田聪明称，对于一汽丰田这样产能不足的企业来说，新车型推出后的切换工作非常辛苦，因为消化了很多产能，即便工厂加班加点也仍难全面满足市场需求。

不过，在经历了新产品扎堆换型期后，一汽丰田将步入发展快车道。目前来看，新车型正在为一汽丰田贡献着越来越多的销量。据了解，全新RAV4上市后两个多月就收获了2.8万辆的订单，虽然还在市场磨合期，但实力已然展现。全新威驰也是上市即热销，目前各地4S店的订单均在快速增长中。

田聪明预测，今年最后两个月，一汽丰田月均销量将超过6.5万辆。“明年我们还有推新车等多方面的计划，销量应该会有大幅度增加。”田聪明说，带着多款新车型进入2014年的一汽丰田底气十足，有信心迎接各种挑战。

宝马销售网络将继续下探



许智俊
宝马(中国)汽车
贸易有限公司总裁

目前，中国已经成为BMW品牌全球最大的市场。宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁许智俊在接受采访时表示：“今年前10个月，BMW和MINI品牌在中国内地的销量超过了31.7万辆，同比增长20%。我们将继续强化销售和售后服务的业务质量，寻求长期可持续的增长。”

对于未来，许智俊信心十足，称目前华晨宝马已经拥有30万辆的产能，明年宝马还会向中国市场引入多款极具竞争力的新车型。此外，宝马还将进一步拓展中国市场的经销商网络，坚持和加强既往成功经验，专注于销售和售后服务品质的共同提升，进一步巩固在中国的根基和完善业务模式，加速锐化市场竞争力。“除了加强一、二、三线城市经销商的竞争能力，宝马对销售网络的拓展将继续深入下探至四线和五线城市，掘金这一富有增长潜力的市场。”许智俊透露，截至目前，宝马在中国已经拥有500家经销商网点。

此外，许智俊还强调，在售后服务体系的建设上，宝马将付出更多努力，以确保客户满意度能够保持稳步的提升。据了解，宝马今年为经销商提供了23万人次的专业培训，这是全球豪华车历史上最大规模的培训计划，由此可见其对中国市场的重视程度非同一般。

观致现阶段重点打造品牌



卫思梵
观致汽车
市场及销售部执行总监

作为今年最受瞩目的自主品牌，观致品牌首款产品观致3终于在广州车展上掀开了神秘面纱。观致汽车市场及销售部执行总监卫思梵在接受专访时表示，相对于销量，观致现阶段更看重产品的质量以及如何能够建立起良好的品牌形象。

对于明年的销量，卫思梵并不愿意透露更多细节。他认为，中国汽车市场将继续保持增长，但观致作为新品牌，常熟工厂的15万辆产能不可能被全部用满，观致目前要做的是为消费者提供更多的价值。

可以说，观致正在从零开始，卫思梵希望在营销方面尝试成为一个真正国际水平的汽车公司。“我们有国际专业的知识和技术，第一款发布的新能源观致3代表了国际水平，我相信这是一个非常好的起点。”卫思梵说。

实际上，观致提供的客户体验远不止于此。卫思梵表示，此前观致3轿车刚刚获得了Euro NCAP欧洲新车安全评鉴协会测试最高五星评级，同时提供的车辆配置以及操控性等与同级别对手相比都有一定的优势。“我们对自己的品牌是有信心的，也非常喜爱我们这个品牌。”卫思梵说，观致将以消费者的需要为造车根本，提供优质的产品、雅致的设计和个性化的服务。

上海通用谋求平衡发展



王晓秋
上海通用汽车
总经理

自8月中旬就任上海通用总经理后，王晓秋被问到最多的问题就是如何使上海通用加速前进。事实上，在提出问题时，各媒体记者心中已预算了多种回答：“加速推新品”、“加大技术投入”、“深挖渠道”……多项并举，目的无外乎是要确保上海通用的行业地位不跌落。但是，王晓秋的回答出乎大家的意料：“我们最大的挑战是如何不犯错。”

王晓秋说，对于上海通用这样规模的大企业来说，能保持平衡就是最好的发展。的确，历经16年的发展，上海通用已经在产品、渠道、营销模式等各个方面形成了极具优势的综合体系。但是，正如要维持一台大型机器正常运转，必须保证每个零件都不出问题一样，大企业前进过程中每一个决策都很关键。“尽量少犯错，尤其不能犯大错。”王晓秋说，大企业间的竞争，往往一个小小的优点就有可能使得你比别人更强大。

凯迪拉克ATS风尚运动豪华轿车中国首发、别克秀出新一代智能科技、雪佛兰将启动新车攻势……王晓秋称，上海通用旗下三大品牌在产品力、服务力、品牌力上一直在不断地进行着均衡提升。面向未来，保持健康的发展态势最重要，特别是产品战略绝对不能出问题。

雷诺重点优化渠道



陈国章
雷诺大中华区
执行总裁

尽管进口车市场今年增长幅度收窄，但作为法系车的代表，雷诺却保持了较高的增长。雷诺大中华区执行总裁陈国章在接受采访时表示，今年进口车市场销量预计会突破100万辆，明年还会保持两位数的增长。

“中国已经成为雷诺全球利润及销量最高的地区，雷诺今年在中国市场累计销售预计超过3.5万辆，与去年相比增长20%，预计明年的销售目标依然是保持两位数的增长。”但是，陈国章也特别指出，雷诺中国明年的核心任务

并不是发展，而是经销商网络的重整。

据介绍，今年雷诺在中国的网络建设保持了高速增长态势，共增设了20家经销商以及30家微型网点，明年也会有双位数的增长规划。不过，相对于拓展网络，雷诺中国更急于解决的是经销商之间差距过大的现状。陈国章希望通过销售网络的重整优化，能够将实力较强的经销商进行扩容、将资源有效分配到各区域城市。

陈国章表示，目前雷诺正在对中国所有进口品牌进行研究，对其在华的网络规划、经销商系统、分销渠道管理的做法进行评估，分析对手实力，以寻求更好的发展途径。

(北商)