

2010,计划销量增长17%,达到70.37万台

# 福田汽车发布2010营销战略

## 福田汽车2009：“60万”的跃升 跨越竞争边界

2009年,福田汽车打破连续两年在40万辆左右徘徊的局面,一举突破60万辆的销量,在行业夺得了三个第一。福田汽车不仅在国内连续六年商用车销量第一,国内商用车增幅第一,而且在国际商用车领域,福田汽车一举夺冠,坐上了全球商用车第一把交椅。

据介绍，福田汽车的轻卡业务2009年突飞猛进。奥铃销量和收益

取得较大提升，月销突破5000台，年销量同比增长53%，市场占有率达到1.9%，达到20.8%；欧马可销量和收益取得较大提升，年销量同比增长超过30%，市场占有率达到1.5%，盈利同比增加623%；萨普销量和收益有较大提升，年销量同比增长41%，市场占有率达到1.6%；收益同比增加730%。

在“汽车下乡”、“以旧换新”及

农民直购补贴等政策的推动下,轻卡行业的强势延续至今年的可能性极高。福田欧曼中重卡年销量达到82000多辆,同比增长45%,同比均创历史最高产销记录。值得一提的是,新能源客车产销开始出现井喷。蒙派克、迷迪等乘用车业务2009年销量同比增长明显,蒙派克同比增长150%,迷迪更是出现井喷,增长3300%,成为福田汽车销售的一个新亮点。

# 长城酷熊 引领家轿新潮流

酷熊英文名COOL-BEAR,是长城汽车自主研发的5人座轿车,也是长城汽车推出的第三款全新轿车。它外观刚毅、超大空间、配置丰富高档,是一款实用且性价比高的多功能家庭轿车。

酷熊棱角分明，刚毅硬朗。在细节上，酷熊在车前方配备了刀锋电眼大灯，彰显犀利本色，并配合立体中网、横贯式进气格栅、张力十足；在车侧方配备了转向灯嵌入式后视镜、铝合金轮毂；在车后方，则通过刀形尾灯设计，与前大灯相呼应。酷熊的独具特色的外型构造，比同级车更具空间，超大的空间为车主的驾乘生活提供了方便。

酷熊搭载了长城自主研发的GW4G15 1.5VVT全铝汽油发动机。这是长城汽车自主研发的一款全铝发动机，电控系统采用联合电子的ME7.9.7系统，配气机构采用了先进的可变配气正时机构。其动力性、经济性、可靠性都达到当前国际先进水平，其排放、噪音、燃油蒸发控制等环保指标均优于国家现行标准、法规要求，具有结构紧凑、体积小、质量轻、散热快、寿命长和维修方便等特点。

电子油门取代了传统的机械式节气门，从而形成对发动机进气的精确控制，提高燃油经济性，并能够通过对工况的精确控制达成更低的排放。

全铝变速箱，具有体积小、质量轻、耐腐蚀、散热好、档位清晰等显著特点。

■樊超

福田汽车2010:计划销量增长17%,创造车市蓝海

2010年,福田汽车的目标是实现整车销售70.37万台,而且2010年也是未来十年发展的转换年和起步年。所以,全面完成2010年经营目标,是福田汽车建立未来发展的基础。

据福田汽车副总经理、营销公司总经理王向银介绍,为实现这一目标,福田进行营销职能管理转型,建立“4+1”战略运营管理中心,实施福田营销由“职能管理+运营管理”向

“职能战略管理+运营支持”的职能转型，打造适应多业务、多层次，具有全球化职能战略管理和业务支持能力的营销体系。从品牌、市场、渠道与服务等四个方面取得突破。

从2010年开始,福田汽车进入品牌跃升阶段,品牌跃升阶段的目标是:到2020年,将福田汽车建设成为中国领先、世界知名的全球汽车品牌。其次,以客户需求为基础,推进“技术+市场”双导向,强化市

场研究能力，使市场管理业务由现在的国内分析研究、控制评价为主拓展到全球市场管理业务，搭建福田全球市场研究分析及计划管理控制平台。福田汽车将服务打造成各品牌的核心竞争力，追求高水平客户满意度，以服务促进销售。

专家一致认为，在市场一体化、经营全球化的大背景下，福田汽车未来战略机会在于跨越竞争边界，创造市场蓝海，实现跨越式发展。

