

铃木全面退出中国市场 长安接手售后服务

■ 何卓

9月4日，长安汽车与铃木正式达成协议，长安汽车收购铃木所持有的全部长安铃木股权，此举标志着铃木汽车正式退出了中国市场。

退出早有预兆 “小车之王”缘何折戟中国市场？

在上世纪铃木进入中国市场时，恰逢国内经济飞速增长，凭借在小型车领域优势，主打性价比的“小车之王”铃木曾迎来了一段极其风光的岁月。而随着居民收入带来汽车消费升级，小型车市场逐步萎缩。此时铃木在中国市场继续紧抱小型车战略，在中国的销量也陷入了连年低迷之中。

在大环境下，从去年下半年开始，关于铃木将业务重心转向印度，无心经营中国市场的传言就已流传。由于有2012年全面退出北



美市场的先例，此次铃木退出中国可说早有预兆。

长安汽车责任担当 给用户吃下定心丸

同时，随着铃木退出中国市场，铃木用户、经销商、供应商等各方的利益如何确保，成为各方都关注的焦点问题。

根据双方协议，在长安汽车完成股权收购后，长安铃木将持续生产、销售铃木产品，所有的品牌、售后服务不变，并继续为铃木用户提供整车及零配件的售后维修及保养服务。这表示在铃木退出中国市场后，新老铃木用户将不会面临“售后无人负责”的处境。

长安铃木的持续经营，意味着在铃木退出中国市场后，长安汽车最大程度为长安铃木员工、车主、供应商及经销商的合法权益提供了坚实保障，践行了自身的社会责任和企业担当。

股权收购背后 是长安汽车描绘的未来蓝图

作为第一家销量跨入“千万俱乐部”的中国汽车品牌，长安汽车已经证明了自己在中国汽车市场上的绝对优势地位。此次收购长

安铃木，表明了长安汽车有信心、有实力持续经营好长安铃木。近年来，随着“第三次创新创业战略”的启动，在新能源、智能化领域不断取得突破的长安汽车自主品牌销量正持续高速增长。

目前长安铃木资产质量良好，厂房设备设施十分完善，通过对长安铃木的收购，长安汽车不仅能满足自身产能扩大的战略需求，也为长安汽车为代表的中国自主品牌快速走向国际市场带下了基础。

在完成股权收购后，长安铃木将通过获得授权继续引入铃木新产品。相比铃木，更为注重创新研发、更加熟悉中国市场、更具活力和雄心壮志的长安汽车，将会帮助长安铃木实现资源产品的聚焦和整合优化，带领长安铃木恢复往日“小车之王”的荣光。这对长安铃木上下而言，无疑是一个利好消息。长安汽车接管长安铃木后，市场是怎么的一番景象，我们满怀期待。

咖啡连锁品牌 发力“手调服务” 提高消费额

■ 陆妍思

近年中国咖啡市场竞争白热化，加上高端茶饮崛起蚕食份额，咖啡连锁品牌也不断升级应对。继星巴克布局臻选店外，Costa也在恒宝广场开出全广州首家配有专业级手冲、虹吸及冷萃等手调咖啡服务的门店。

据介绍，此次Costa恒宝广场店不仅是其广州首家手调咖啡服务门店，也是其在荔湾区布局的首家门店。相关负责人表示，选址恒宝广场是看中其位于独具广州本土文化气息的传统核心商圈——大荔湾商圈，同时位于长寿路地铁站上盖，人流量巨大，且近期刚完成升级优化改造，给予消费者更舒适体验。在门店形象上，Costa恒宝广场店与其他门店有所区别，采用更个性化、富有艺术感的英伦装修风格，包括英式拱门元素的玻璃、歌剧院舞台风格的吧台设计、精心挑选的桌椅和挂画等，与广州西关传统文化氛围发生化学碰撞。

而作为Costa广州首家手调咖啡服务门店，恒宝广场店可谓出动了星级配置，特意请来华南区咖啡大使、2015年CostaBOTY咖啡比赛南区冠军咖啡师Jimmy，以及获得2017年CostaBOTY咖啡比赛区域冠军的Abby常驻坐镇，为消费者带来手冲、虹吸、冷萃等大师级手工制作精品咖啡服务，同时更可为不同需求的咖啡爱好者个性化定制专属咖啡。

业内人士指出，中国咖啡市场竞争日益激烈，瑞幸咖啡等新零售基因品牌迅速崛起，加上高端新茶饮火爆，开始侵蚀咖啡市场份额。星巴克2018年第三季报显示，虽然随着门店增多，收入和运营收入同比上涨46%和5%，但营运利润率却下降7.6个百分点至19%，这是其在华利润率9年来首次下降。近年星巴克布局臻选店，同时在上海开出全球最大的烘焙工坊，以提高客单价增加利润。“目前星巴克、太平洋咖啡及Costa等连锁咖啡品牌普通门店的人均消费约30元左右，但提供手调咖啡的门店人均消费可达40元以上。”

热水器遇故障自动报修 西屋开创家电 主动售后服务模式

■ 罗平

随着“互联网+”概念的提出，各行各业都兴起了一场“互联网+”、“人工智能”的变革热潮。家电智能化的不断升级，“互联网+”已成为家电升级的新起点。今年初，西屋燃气热水器秉承为创新生活的理念，推出智能云服务，积极主动地创新和提供服务，打破传统的被动式服务，主动服务消费者，提升消费者服务体验。

过去当人们生活中真的遇到维修问题时往往是这样的：开始翻箱倒柜的找说明书；在网上搜索品牌售后服务热线电话；描述产品故障问题；与售后服务预约维修上门时间。

所以目前的售后服务往往面临以下几种尴尬的局面：

售后服务电话获取途径麻烦（百度或114怕查到了“李鬼”电话）；上门维修因故障表现描述不清晰，误带漏带配件，维修实效性长；预约上门时确认维修地址繁琐。现如今，这种局面将彻底改变。

西屋云服务是基于“互联网+”基因，创新交互模式，通过互联网来向消费者提供优质的售后服务。“云服务”创新科技，利用智能云核心科技创建一个“用户、产品、服务”三方互动模式。西屋大数据中心通过产品云智能模块，实时回传产品飞行数据，在线诊断水、电、气使用状况。出现故障时，大数据中心自动推送故障报告至西屋客户服务中心，由西屋工程师与消费者主动联系，确认故障、提供解决方案以及预约上门服务时间，致力于西屋用户在产品全生命周期中得到专享优质的服务。

西屋中国厨卫电气有限公司CEO官培谦表示：在客户服务上西屋始终坚持顾客第一的服务宗旨，将“细致无忧”的服务理念贯穿于企业的经营活动中，通过不断自我完善，确保为用户提供优质、快速的服务。据悉，目前西屋秉承“细致无忧”的服务理念，在全国各地设置了1500多个特约维修点、3000多个特约安装点，培养造就了一支高素质的专业服务队伍。

国内家电业资深人士、原华帝股份品牌总监罗斌认为，如今，随着互联网的快速发展，消费者足不出户，就能享受到类似于西屋提供的这种专享优质服务。在互联网讯息如此发达的当下，云服务终将取代繁琐、复杂的陈旧服务体系。中国家用电器协会有关人士表示：西屋以实现即时服务、精准服务，让消费者体验极致服务，真正解决投诉难、上门慢、维修效果等服务现状为目标，必将在中国家电行业中树立一个新的标杆。

从产品到服务 苏宁以用户体验为核心赋能智慧零售源动力

■ 高峰

8月30日晚间，苏宁易购发布2018年半年度报告，实现营业收入1106.78亿元，同比增长32.16%；实现商品销售规模为1512.39亿元，同比增长44.55%。上半年苏宁易购实现归属于上市公司股东的净利润60.03亿元，较上年同期增长1959.41%，显示其经营效率不断提升、盈利能力继续加强。

另一个可对比的数字是：根据国家统计局数据，2018年1-6月社会消费品零售总额18万亿元，同比增长9.4%，增速低于上年同期1个百分点，二季度增速进一步放缓，消费品市场继续保持平稳、弱复苏的增长态势。

在国内消费景气度下行时期，苏宁却能实现商品销售规模连续两个季度实现40%的同比高增长，营业收入增速也连续两个季度突破30%。此外，在刚刚过去的818发烧购物节中，苏宁更是凭借着全渠道订单量同比增长155%、活跃用户数同比增长97%等多个销售数据刷出零售业的新高度。一路逆势上涨，凸显了苏宁智慧零售战略的优势，也让人们陷入了对智慧零售大爆发原因的深度思索中。

改变了传统零售生产关系

8月22日，苏宁易购集团副董事长孙为民亮相由深圳证券交易所上市推广部主办的新零售行业投资公开课，主讲《苏宁易购零售新实践》，直言智慧零售之所以能够拥有如此爆发力，其根本原因在于智慧零售改变了传



统零售生产关系。

在传统零售活动中，生产者起着主导作用，生产关系是“产一销一用”，消费者无法参与生产，只能是商品的被动接受者。而随着零售业的发展变迁，智慧零售最大的魅力就在于能让消费者掌握话语权，在生产过程中扮演“产品经理”的角色。也就是说在智慧零售阶段，零售商不再是简单的商品交换媒介，而是需要充分利用大数据、人工智能、物联网等手段，对消费者进行智能感知，超前预测，并指导生产者生产出符合消费者期望的“定制产品”。

作为智慧零售概念的提出者和最早践行者，苏宁最近几年持续发力大数据、人工智能、物联网等新技术应用，向上游供应商提供商品规划、库存布署、会员营销、金融服务等方面的增值服务；向下游消费者提供基于C2B的商品供应链模式，围绕着智能硬件、智能家居、健康安全等方面进行尝试突破。

打造以“服务”为核心的平台

苏宁智慧零售从供应链到线上线下平台

实现以“服务”为核心：

1.精准营销以更高的效率为消费者提供商品和服务

今年的818大促，苏宁之所以能够大放异彩，其中很重要的一个原因就是基于大数据技术的精准营销。苏宁通过聚宝盆、烽火台、指南针等工具，一方面对既往用户的行为偏好、行为轨迹、兴趣爱好等进行大数据收集，另外一方面运用大数据，指导全产业链用户进行精准定位客群，开展会员营销活动。

据统计，此次818大促中，苏宁易购新买家环比增长423%，精准营销贡献买家环比增长375%；大数据还为买买买赋能，苏宁易购推出的燃榜，每日为超过100万的用户提供选购指南；悟空榜为超过30000个品牌、35000个商户与供应商提供数据经营服务。苏宁不愧为“最懂线下商业的电商企业”和“最懂电商运营的线下商业”，通过精准营销助力智慧零售，以更高的效率为消费者提供商品和服务。

2.定制化生产以更好的体验为消费者提供商品和服务

以消费升级下的定制化生产为例，苏宁智慧零售凭借在大数据、物联网技术及供应链方面的优势，重塑生产关系，将传统的“产、销、用”生产消费模式演变为“用、销、产”模式。

2016年苏宁易购和惠而浦联合开发的香薰智能空调，在空调内植入香薰功能模块，一经推出就得到消费者热捧，创下了柜机单品总销售突破亿元的记录；2017年苏宁和美的联合定制全自动变频滚筒洗衣机，仅在3月

品牌营销 |

借力体育营销万宝集团实现品牌升级

■ 朱莹莹

体育运动在现代生活中扮演着越来越重要的角色，在互联网、信息化高度发展的今天，体育几乎成了人们生活的一部分，如此大范围的关注度，自然就成了品牌商家比拼的舞台，体育营销也以其特有的互动性和品牌效益，成为众多商家青睐的品牌传播方式之一。

8月27日，为了传播“绿色、时尚、年轻”的品牌形象，万宝集团倾情赞助《首届比坚体育杯邀请赛》，与中国高尔夫界的领军人物，以及数十名高尔夫球职业选手和青少年冠军选手，共同倡导健康又富有品位的生活方式。

看似不搭边的家电产品与高尔夫球，为什么却被万宝扯上关系？

将品牌理念融入体育营销

随着消费升级和主流消费群体的年轻化，年轻人更加追求高品位生活体验。万宝瞄准

了与年轻人普遍关注体育赛事的接触点，以赞助体育赛事作为万宝品牌活动的一部分，制造年轻、时尚人群对万宝产品的体验机会，逐步打造“万宝”绿色、年轻、时尚的万宝品牌形象。

万宝倡导高品位的生活体验，面向更多年轻用户的市场定位，加上“家有万宝生活更美好”的品牌主张，这些都与高尔夫绿色、阳光、时尚，以及享受美好生活的生活方式不谋而合。因此，高尔夫赛事符合万宝的品牌形象和 market 定位，万宝牵手高尔夫球赛，不仅是中西方文化与绿色年轻的生活方式交流，更是制造年轻、时尚人群对万宝产品的体验机会。

用产品改善年轻人的生活品质

在当天举行的《首届比坚体育杯邀请赛》上，作为赛事唯一家电合作品牌，万宝旗下冰箱、红酒柜不仅被用来作为比赛获胜者奖品，其便携式产品车载冰箱还配备在高尔夫球车



上，成为参赛精英们冰镇饮料和冰镇毛巾的移动冷藏室。万宝还在赛事活动区域设置了产品展示区，现场赢得众多高尔夫参赛选手驻足，而年轻参赛选手对于车载冰箱、小冰箱表示出了极大兴趣。

万宝品牌负责人向记者表示：“体育关注者欣赏体育时，将企业品牌理性与该项体育赛

品牌服务 |

汽车产销步入缓增长 奇瑞汽车深耕售后服务

■ 柏嘉

在汽车汽车产业进入缓增长甚至负增长的新时期，奇瑞汽车匠心独具，深耕售后。奇瑞汽车服务技能大赛让参与其中的每一位奇瑞人都能切身感受到学习、成长、团结、进步的神奇力量。

自2018年8月21日起开始的“奇瑞汽车全球第三届暨国内第十三届售后服务技能大赛”第三战区赛事顺利拉开帷幕后，8月22日，开幕式于北京信联丰盛4S店盛大召开，到场的领导嘉宾以及参赛选手更是迎着一股兴奋的势头为战区赛正式吹响号角。

开幕式圆满落幕，紧接着进入实操比赛，选手们已然调整好自身的状态，迎接战区赛最后环节的大考核。整整一天的时间，选手们完全投入到比赛项目当中去，面对实战考核，不论是对客户服务的全方面考量，又或是机电技术的绝活较量，这36名选手都全力以赴，各展身手，将奇瑞人团结、执着、积极、专注、进取的优秀精神展现的淋漓尽致。

最终，赛事经过紧张而又精彩的比拼后，经过层层严格考量与权威计分，比赛结果终于得以公布，在这次群雄争霸的较量当中，最终6支战队（泰安中楚、泰安胜利、邢台奇瑞、信联丰盛、郑州盈丰、洛阳众鼎）以最优



的成绩，成功晋级全球决赛。

战区赛开幕式顺利落下帷幕，赛事带给选手与大家的热情依旧。精彩仍在延续，技术的提升使得人才成长能够用到处处，更加专业、更加全面的服务于每一位客户，这不仅是奇瑞战略2.0品牌建设的核心要点，也是奇瑞汽车面向市场竞争中牢不可破的优势所在，为奇瑞在客户服务商赢得更好的口碑与认可。

随着奇瑞产品家族的进步问世与迭代，将有更多年轻潮流的元素与奇瑞国韵深厚的品牌形象融合，今后奇瑞汽车与奇瑞人将为大家带来更多的惊喜，期待奇瑞服务带给用户不一样的精彩。