

# 中国前5月汽车出口现状： 品牌形象与售后服务仍是两大难题

沈力

从以长城汽车、奇瑞汽车为首的中国品牌开启海外试水先河以来，中国汽车出口业务经历了20年的发展。如今，随着国家倡导的“一带一路”政策的不断开展，中国汽车出口情况究竟如何？笔者以天津口岸出口数据为例，从多个角度分析解读中国汽车出口现状以及存在的问题。

## 发展中地区和国家为主要出口对象

随着中国汽车5月的数据出炉，中国汽车市场已经出现连续11个月销量下滑，这不仅表现在国内市场销售上，在对外出口层面也得到相应的验证。

数据显示，5月，汽车企业对外出口7.8万辆，环比下降6.1%，同比下降16.4%。分车型看，乘用车5月出口5.5万辆，环比下降3.5%，同比下降20.4%；商用车出口2.3万辆，环比下降11.9%，同比下降4.5%。

1-5月，汽车企业出口39.2万辆，同比下降4.9%，分车型看，乘用车出口25.9万辆，同比下降14.5%；商用车出口13.3万辆，同比增长21.7%。

从数据反应来看，中国汽车对外出口无论是5月单月还是前五月的累计出口均出现同比下滑的态势。相对整体出口的整个“大气候”，中国地方对外出口口岸有着自己的显著特性的“小环境”。

其中，作为北方最大的口岸城市之一的天津，根据天津口岸数据统计显示，5月当月出口汽车3.1万辆，同比增加168.5%，环比增加0.1%；对外出口汽车价值人民币8.7亿元，同比减少16%，环比减少14.2%；平均价格为每辆2.8万元，同比下跌68.7%，环比下跌14.3%。

而1-5月天津口岸出口汽车12.1万辆，同比增加49.1%，与行业整体表现截然相反；对外出口汽车价值47.3亿元人民币，增加7.5%；平均价格每台3.9万元人民币，下跌27.9%。

可以看出，尽管天津对外出口呈现增长



态势，但明显对外出口的汽车价值增速与汽车数量增速呈现并不匹配，甚至出现增长倒悬。这主要是由于对外出口汽车的每台均价下跌严重有关。仅五月单月对外出口平均每台车价格同比下跌高达68.7%。

根据统计结果显示，中国汽车出口主要拉丁美洲、澳洲、东南亚、俄罗斯、中东、北非等地区，如孟加拉国、印度、智利、阿尔及利亚等发展中国家。从1-5月天津口岸数据来看，孟加拉国出口汽车4.5万辆，增加116.5%；向印度出口汽车2.2万辆，增加158.5%；向智利出口汽车7952辆；向阿尔及利亚出口汽车4338辆；4者合计占同期天津口岸汽车出口量的67.3%。

通过梳理，笔者发现在2018年中国乘用车出口汽车排行榜中，排名前十品牌分别为：奇瑞、江淮、上汽自主、华晨汽车、长安汽车、长城汽车、吉利汽车、东风风神、华泰汽车、力帆汽车。自主品牌占绝大出口主力。

## 长期低价策略导致的出口问题

尽管中国汽车在海外已经获得了一定的

市场销量，但以“低价策略”为主的营销模式并没有让中国品牌在全球汽车市场建立起足够的影响力。相反，长期低价的形象以及对各国本土市场法律法规不适应等问题，成为阻碍出口前进步伐的潜在隐患。

从出口目的地来看，中国品牌多将目标市场集中在中东、俄罗斯、北非和拉美等发展中国家，很少能够有出口到日本、德国、美国等发达国家。而发展中国家绝大多数汽车产业基础薄弱，主要以进口为主，因此大部分中国汽车产品在出口时都靠低价策略来打入海外市场。这使得中国品牌在与德系、日系等世界知名品牌相比时，品牌知名度很难通过低价形象得到提升。

虽然低价策略能够较快形成竞争优势，抢占市场份额，但从长远来看，这种方式难以推进品牌持续向上发展。一方面，长期低价限制了企业的利润空间，不利于构建完整体系的可持续发展模式；另一方面这也损害了中国品牌的国际化形象，给中国企业进一步拓展海外市场造成困难。

另外，从中国汽车出口结构来看，我国汽车出口缺乏较为长远的考虑和整体规划。据

2016-2021年中国汽车进出口行业市场需求与投资咨询报告统计数据，我国汽车出口结构主要集中在劳动密集型的产品上，核心技术大都由国外独资或合资公司掌握，而出口的零部件大部分也都没有进入国外主流市场。

更为重要的是，作为汽车产品不可或缺的一部分，售后服务影响着消费者的用车体验。而对于中国车企而言，由于规模小、相对分散，所以单个企业的出口额也小，没有品牌市场的保有量，导致售后服务体系在海外还处于相对滞后的状态。

## 国际化进程需要健全售后服务体系

与众多跨国车企相比，我国汽车出口业务起步较晚，布局海外市场至今不过20年。在缺乏先进的国际管理人员和经验的情况下，中国品牌进入国际市场面临着比国内市场更为激烈的竞争局面。同时，受到市场与成本的制约，中国品牌在国际市场采取粗放式发展战略，没有建立起健全的管理和售后服务体系，导致售后服务严重缺失。

汽车作为耐用消费品，其售后服务是决定用户对产品满意度的重要因素，而高效、完善的售后服务体系正是中国车企在海外市场所缺失的关键部分，有的车企由于规模小甚至无法为用户提供售后服务。对于中国自主品牌而言，这严重影响了中国汽车品牌国际化形象的提升以及全球化布局的可持续性发展。

据调查显示，目前中国品牌在海外市场的营销网点数量约为9700多个，每年都在以20%的速度不断增加。在业内人士看来，提升中国自主品牌在国际市场的竞争力，进一步推进中国品牌的整体向上，除了加大自主研发力，解决与国际品牌之间的技术壁垒外，建立起完整的售后服务体系也是必不可少的工作之一。

2018年，中国汽车出口量再次突破百万，足以说明我国汽车在出口方面已经取得了显著的进步，但与跨国品牌相比，中国自主品牌还有很长的路要走。

# 沁园净加服务品牌全力出击 紧抓售后打击行业乱象

艾克

随着生活水平提高以及健康意识增强，现代家庭越来越关注饮用水健康问题，净水器市场也步入了发展的快车道。据中怡康公布的数据显示，在2018年各家电市场呈现下行趋势的背景下，净水设备却保持着14%的增长；据统计，国内家用净水设备市场的零售规模达到1400万台，同比增速7%，零售额接近400亿，同比增速17%。

但净水器市场在快速发展的同时，也存在很多的问题，其中售后服务是遭受消费者诟病较多的部分，也导致净水市场经常处于“叫好不叫座”的尴尬局面。针对行业痛点，沁园基于自身在净水服务领域深耕二十余年的丰富经验，在今年联合中国家用电器维修服务协会发布《中国净水行业服务标准》，在建立起行业标准性文件的同时，还正式启动了“净加服务”品牌，聚焦行业中广为诟病的售后服务板块，推动整个净水行业的良性、健康发展。

众所周知，净水器不同于传统家电，它需要持续的售后维护、耗材更换，对售后服务的依赖度很高。但大多数净水企业只注重售前，至于售后服务，则持冷淡态度，甚至极力推卸责任，不作为、不担当的现象时有发生，消费者支付高昂的售后维修费用的同时，还不能有效解决自己的问题，导致净水服务行业乱象丛生。



同时行业标准的缺失，也成为了阻碍净水服务行业进一步发展的绊脚石。而《中国净水行业服务标准》的建立，则有利于完善净水市场的售后短板，推动整个净水家电服务行业的发展，维护净水行业的公信力。

沁园的“净加服务”品牌更是高于行业服务标准的要求，提出“不仅解决水的问题，更要多做一步，解决你的问题”的服务品牌理

念，让用户获得全流程的最佳体验，并已在上海启动试点工作。沁园集团负责人表示：“多做一步是沁园净加服务的核心价值，我们希望在更多人人性化的增值服务上给用户最佳的售后体验，比如地线检查，提供更安全的用电环境；厨下水路检查，避免用水隐患；水槽清洗，给用户贴心的售后服务体验等，与用户建立起良好的关系。”

记者还了解到，沁园净加服务将“时效”作为标准升级的亮点之一，在上海试点地区要求售后人员做到“1小时预约响应”和“16:00前预约当天上门”，减少用户等待时间，快速上门解决问题。同时售后人员上门作业必须持有工作证、健康证双证上岗，着装统一、操作规范，尽可能提高一次性解决率。

在费用明细问题上，沁园“净加服务”要求售后人员上门须手持收费标准公示卡、安装服务监督卡及服务完工确认卡。上门服务时，如需收费须提前向用户出示收费标准且征得用户同意，做到收费标准化、透明化，避免“高价、虚价维修”现象发生，给用户安全可靠的售后服务体验。

另外，据记者了解，沁园“净加服务”品牌的上海试点工作已启动，未来沁园净加服务还将快速扩展至全国范围，让全国各地的沁园用户都能享受到沁园的优质服务。

中国净水行业专业评论者表示：“由于市场频出的售后服务乱象，近两年强调净水服务的声音越来越高，许多没有服务基因的中小型企业也正在走下坡路。但净水服务行业要真正有所改善，还需要有行业标准加持，以及众多净水企业共同推进。沁园对售后服务的高度关注，不仅有利于规范自身企业的售后服务体系，还能够主动出击，打击服务行业乱象，有着推动整个净水服务行业良性发展的示范作用。”

## 品牌服务 |

# 奇瑞服务暖人心 做有温度的汽车品牌

彭董

家住山东临沂的董先生，是奇瑞汽车的一位车主。今年3月份，他驾驶着奇瑞汽车出差经过甘肃省民勤县时不幸发生了交通事故，事故发生后，保险公司推荐董先生就在附近的修理厂进行维修，经过50天的维修，董先生接到爱车后准备上高速回家，但是在行驶过程中却感觉方向盘有些跑偏。

为了安全，董先生致电了当地奇瑞服务站，接到电话后，附近站点的工作人员不到半小时就来到了董先生的身边，并直接派服务车把他接进了服务站。

## 宾至如归，用心服务

维修技师给董先生的爱车进行了免费的全面检测。通过检测，技师发现在事故过程中，董先生的车左右前大梁及减震包严重受损，修

车真的没有错。”董先生还表示，回家后他会通过自己的网站帮助奇瑞服务宣传，让更多的人知道奇瑞服务做的有多好。

## 是客户，更是朋友

对于奇瑞服务每一位工作人员来说，车主是客户，也是朋友。董先生的维修方案出来后，奇瑞服务的工作人员得知了董先生因公务需要着急回家，特意第一时间帮助董先生进行了网上购票，并派专车安全送客户至车站。

让董先生接二连三感叹：“能够在危难之时享受到这样高品质的服务，说明当初选择奇瑞汽

## “管家式服务”的超额惊喜

最让董先生欣慰的是，由于这台出了交通事故的车已经在保险公司结案，无法再重新定损维修，服务站和保险公司的几次商谈，最终达成重新定损维修的协议。这种“管家式”的服务，不仅体现了奇瑞人性化的一条龙服务，更体现了奇瑞“快乐体验”的服务理念。

服务有温度，细节暖人心。事实上，像董先生这样的暖心故事，只是奇瑞用心服务客户的一个小缩影，平时奇瑞服务的每一家服务网点，都在随时待命，当客户需要帮助时第一时间出发，走进客户的内心，细致体会客户感受，将服务的要求具体到每一个细节。每一位客户，都值得用心对待。



# 提升服务加强品牌建设 促进物管行业 健康发展



李军杰

近年来，我国物管行业政策制度逐渐完善，市场运行日益规范，行业整体发展水平得到不断提升。近日在重庆举办的2019物业服务企业品牌发展论坛上，专家表示，物业管理尤其是住宅小区的物业管理，关系着千家万户，是重要的“稳增长、稳民心、稳社会”行业，需创新发展思路，优化产品服务，提升住户体验，同时注重品牌建设、加强品牌宣传，提高社会认可度，推进行业健康有序发展。

中国物业管理协会会长沈建忠表示，物业管理行业健康有序发展，对提升基层社会治理能力，增强社会发展活力，维护社会正常秩序，改善人居环境，均具有重要意义。应创新发展思路，推进行业标准化建设，改进产品和服务，提升住户体验，这是推进行业健康发展的基础。

事实上，在丰富社区生活、提升住户体验方面，已有诸多创新探索。以社区消费扶贫为例，今年5月份，中国物业管理协会号召会员单位开展社区消费扶贫，通过“社区市集”活动，连结贫困地区农产品与社区业主餐桌。据介绍，截至目前，已有40多个地方物业管理协会，250多家物业服务企业加入“社区的力量”消费扶贫专项行动，帮扶贫困地区销售农特产品共计84000余斤。

业内人士对此表示，“社区市集”活动取得了“一举三得”的效果：一方面为贫困地区好的农副产品开辟新的销路，推动当地产业发展和稳定脱贫。另一方面帮助城市社区居民便利地获取绿色农特产品。此外，还在一定程度上提升了物业管理行业的声誉形象。

沈建忠指出，目前物业管理行业处在转型升级关键期，加强行业宣传，提升行业、企业品牌形象对推进行业健康发展同样至关重要。在品牌建设和宣传中，应注重对物业管理的作用、贡献以及先进事迹进行及时传播，弘扬正能量。

值得关注的是，我国大部分物业服务企业出身于房地产开发企业，一度扮演着商品房售后服务的角色。在品牌上也多是沿用了原开发商的定位和形象，尚未形成自身独立的品牌。如何打造具备自我更新能力的独立品牌，成为当前物业服务企业面临的一项重要课题。

易居(中国)控股有限公司董事局主席周忻认为，单个企业的品牌有赖于整个行业的口碑，如果行业的社会评价偏负面，那么企业的品牌价值就会大打折扣。因此，物业服务企业品牌建设，应首先考虑树立整个物业行业的品牌形象，齐心协力提升社会公众认可度。而在具体企业品牌建设上，应建立清晰的品牌定位并广而告之，积极挖掘企业亮点、主动策划品牌活动、传播品牌价值。此外，还要随着行业发展、企业业务变化等，对品牌进行迭代升级。

在论坛上，中国物业管理协会、中国经济信息社联合发布了《2018物业管理行业舆情监测报告》，通过新华舆情监测系统大数据分析，梳理出2018年物业管理行业重大舆情事件，总结社会各界对物业服务的期待和诉求，并研判未来舆情热点，助力物业服务企业有针对性地改进业务、更好地与媒体沟通、提升品牌建设工作水平。