

退出中国市场的现代进口车能否保障售后服务

■ 姜智文

“现代(中国)整车销售部早就取消了,目前 23 层都是现代(中国)投资有限公司的办公地点,我们也负责现代进口车的售后服务。”工作人员表示。现代进口车在北京基本都是保养配件,维修件要看北京大库是否有货。没货就要从上海调,如果上海也没货就只能从韩国进口。其中,北京配货维修需要 1-2 天,上海配货需要一星期,进口配件最少需要一个半月时间。

现代集团的野心一直不小,有媒体近日报道称,现代汽车集团掌门人郑梦九正密切关注菲亚特-克莱斯勒的股价走势,在适当时机对其收购,一时引起轰动。如果两者合并后销量数字简单叠加,足以成为全球最大的车企。

然而,在全球最大的汽车市场——中国,现代集团却陷入非常尴尬的境地:合资公司的经营状况不甚理想,进口业务更是全面退出。失去了中国市场的强力支撑,郑梦九的如意算盘或将落空。

去年 1 月,有媒体撰文报道,“现代汽车(中国)投资有限公司终于与全国 40 多家进口现代经销商达成和解协议,每家经销商获得数百万元赔偿后,现代将关闭其进口车销售渠道”;随后,有媒体指出,目前进口现代已经不再向中国市场提供进口车,2017 年上半年销量为零。

销售本部取消 现代进口车已成无本之木

7 月初,记者实地走访了位于北京朝阳区霄云路的现代集团总部。进入现代大厦正门,首先映入眼帘的是一辆北京现代小型 SUV 车型——ENCINO,以及新能源车型 NEXO。此外,全新一代索纳塔和全新一代 ix35 偏居一隅。除今年初在拉斯维加斯 CES 展上正式亮相的 NEXO 以外,现代大厦内进口车型已然无处可寻。

在大厅中央的楼层指示牌上,现代大厦的 23 层有“现代汽车(中国)整车销售本部”和“现代汽车(中国)投资有限公司”的标识,大厦保安告诉记者,“现代大厦有 200 多名韩国人,其中 23 层居多,但是具体负责的工



作不得而知”。12 点左右,记者来到 23 层发现,工作人员已陆续出门准备用餐。在 10 分钟内,记者观察到共有 4 批大概 30 名人员外出。此外,在上下电梯的过程中,不时有韩方人员进出。难道进口现代销售部还存在?带着疑问记者下午再次来到 23 楼,并询问了相关人员。“现代(中国)整车销售部早就取消了,目前 23 层都是现代(中国)投资有限公司的办公地点,我们也负责现代进口车的售后服务”,工作人员向记者表示,现代进口车后期可能会以高端品牌“Genesis”的身份在华销售,但并没有具体规划。

事实上,现代进口车近年来销量一直处于下滑状态。数据显示,2012 年-2016 年,现代进口车销量逐年锐减,2012 年全年销量为 2.8 万辆,2013 年下降至 1.8 万辆,2014 年继续下滑至 1.2 万辆,2015 年为 0.7 万辆,2016 年的仅有 0.18 万辆,2017 年以来现代进口

车销量为零,已宣告退出中国市场。

早在 2017 年,韩联社就报道称,现代汽车集团宣布,自下半年起现代销售重心将会转移到欧洲、拉美市场。另外,现代在中国以进口方式引进的劳恩斯、雅尊、飞思、胜达、雅科士等车型,将会在 2018 年全部退出中国市场。

中国汽车流通协会进口车委员会主任王存表示,现代进口车离开中国市场的原因是多方面。一方面,进入中国市场的车辆油耗达标有问题,而且国产车型已经很多,能用于进口的车型较少(如胜达国产后,进口车型销量直线下滑),因此也很难支撑起销量;另一方面,现代进口车的品牌力本身也不强,市场竞争力有限。

维修配件周期长 售后服务如何保障?

现代进口车官网显示,目前北京地区经销商数为零,但有 4 处维修点。去年 9 月,经济日报-中国经济网在《产品竞争力下降高端化夭折 进口现代率离商场》一文中指出,北京某进口现代经销商已处于“关停”状态,该店 LOGO 虽然还保留“HYUNDAI”标识,但店内摆出的展车却是 4 台奔驰 V260L,以及一款现代进口车维拉克斯。该店正是 4 处维修点之一,然而当记者再次来到此地时发现,虽然仍是现代进口车的维修点,但这里

品牌营销 I

长虹电视点亮世界杯营销战

■ 汤文弛

2018 年夏季,四年一度的世界杯战火在俄罗斯战场重燃,为期一个月的世界杯战事,吸引着全球人的目光。而在世界杯赛场之外,各大品牌间的“世界杯品牌营销战”也在暗中进行着。

作为全球体育盛宴,今年的俄罗斯世界杯同样也吸引着不少中国品牌参与,在这场世界杯品牌营销战中,长虹电视的世界杯赛事运营更是点亮了“世界杯营销范本”,在本次世界杯营销战中大放异彩。

先下手为强, 领先宣布世界杯策略

随着世界杯战火的开启,各大品牌的世界杯营销同样打的火热,有远瞻的长虹电视在世界杯开启前一月,就早早宣布了本次世界杯优惠策略:“每进一球减 100,挺进八强打八折”。

5 月 15 日,长虹电视正式宣布,本次世界杯期间比利时球队每进一球,长虹电视 CHI-Q 指定系列立减 100;比利时球队每晋级

一轮,长虹 CHI-Q 指定系列优惠 10%。早在今年年初,长虹电视与比利时国家队正式签约开始,长虹电视就一直在为世界杯营销做准备。本次世界杯期间,长虹电视线上线下营销运营同步进行,从线上的互动游戏、小程序、朋友圈、微博、各大资讯平台,到线下比利时每战“发钱”,长虹电视不断赢得消费者口碑。

各种活动同步进行, 突围世界杯营销战场

世界杯赛事营销,整体布局于各大品牌而言非常重要。世界杯正式开赛前,长虹电视就上线了多款互动进行预热。先是上线了全网参与的互动游戏“看球姿势大比拼”,网友通过相关链接进入游戏界面,亲自 DIY 世界杯看球姿势。游戏一上线,便在各大社交平台 and 朋友圈掀起一股“看球姿势大比拼”热潮。之后又上线了小程序“约酒神器”,用户进入小程序便可发起约酒,约酒时间、场次均可任意选择,同时约酒成功后,还有“约酒红包”发放,整个世界杯期间共有数千人通过小程序成功约酒。

世界杯开赛后,长虹电视微博开启“小白预测”玩法,对比利时参加场次以及各大重要比赛场次进行预测。在预测过程中,还进行了转发抽奖赢优酷月卡、长虹 CHI-Q 电视等活动,引发大量网友参与互动。在赛事进行期间,特别是比利时相关的世界杯赛事中,长虹电视对赛程进行实时直播;而比利时每成功踢进一球,长虹电视都会将相关产品“发钱”情况进行发布,此举更是吸引了众多球迷在线围观。这一系列的线上“动作”,使得长虹电视在此次各大品牌参与的世界杯营销战场上成功突围。

实实在在“发钱”, 赢在消费者口碑

相比其他品牌的“夺冠免单”的一些不确定因素较多的“噱头”,长虹电视的优惠来的更加直接。长虹电视自 5 月 15 日开始,长虹电视一直围绕着“进球减百”这一核心不断进行传播。6 月 19 日,比利时 VS 巴拿马首战告捷后,长虹电视线下门店立即开始“发钱”行动,凡购买长虹 CHI-Q 电视指定系列均可到线下门店“领钱”。之后比利时每场

品牌售后 I

七大区对决 服务技能大赛区决赛成绩出炉

■ 李雪峰

2018 年 7 月 7 日,2018 年度一汽丰田服务技能大赛大区决赛正式结束,来自一汽丰田全国七大区的参赛选手分别在上海、北京、广州、长春和成都五座城市,就钣金、喷漆和零件三个科目展开激烈角逐,最终决出了七大区进军全国冠军赛的选手。

五城联袂七大区冠军选手诞生

2018 年度一汽丰田服务技能大赛大区决赛阶段从 6 月开始启动,分别在上海、北京、广州、长春和成都五座城市逐步展开,7 月 7 日正式落下帷幕。

来自一汽丰田全国七大区的优胜者,决出了各自大区钣金、喷漆和零件三个科目的前三名和各省冠军,参赛选手们沉着应战,用专业的水准和超高的技艺充分展示了一汽丰田售后服务技师们的风采。

一汽丰田的售后团队聚集着在工作中不断钻研业务,并追求匠人精神的专业售后服务人员。在 2017 年的一汽丰田服务技能大赛上,来自全国各区域的参赛选手用专业的精神和扎实的技能赢得了满堂彩,紧张而精彩的比赛过程,极大地鼓舞并吸引到了更多经销商的售后服务技师们的关注。

2018 年,一汽丰田对服务技能大赛赛制进行了调整,更多身怀绝技的售后服务技师们将有机会在服务技能大赛的舞台上展示自己。来自全国 422 家一汽丰田经销商的 1308 名参赛选手,报名参与了包括钣金、喷漆和零件三个科目在内的 2018 年一汽丰田服务技能大赛。

赛制和比赛项目略作调整,吸引更多选手参赛。调整后的服务技能大赛将全国性初赛改善为大区预赛,晋级者通过大区决赛决出具有含金量的大区优胜者,获得进军全国冠军赛的名额。赛制调整后,增加了各大区晋

级大区决赛的名额。

与此同时,2018 年的大赛比赛项目也做了调整。钣金、喷漆科目考核试题中店内实际技能考核占到 70%,提前向各店说明考核范围,结合 TEAM21 理论进行全面考核。零件考核内容加大了商品知识等营销内容比例,并在赛前在 E-learning 平台展开部分培训资料协助经销商赛前准备。

赛制和比赛项目调整后,更加贴近各店实际工作场景,极大地鼓励并吸引到了更多大区各店选手参与大赛,他们在同台竞技展示自身业务水平的同时,也让今年的大赛更具观赏性。

大赛整体提升了对参赛获奖者的表彰范围和力度。赛制调整不仅极大地调动了各大区技能人员的参赛积极性,同时也成为一汽丰田全面考核经销商最高技术水平的技能大赛,报名参赛的经销商将联动绩效考核项目,加强了大区内的绩效考核表彰。

已成为北汽新能源 LITE 专营店。

LITE 工作人员告诉记者,这个店还是以前的老板,只不过早就不卖现代进口车了,该店去年 11 月中旬开始经营北汽新能源,不过现代进口车的维修和保养还可以做。“修保您可以去那边看看”,该工作人员指着一块有“北京现代维修中心”标识的地方说。

跟随着指示牌,记者进入维修中心后发现,一名维修工人正在给维拉克斯保养,记者遂以维修车辆为由与其攀谈。他说,“现代进口车在北京所有的维修店基本都是保养配件,维修件要看大库有没有货,没有就要从上海调货,如果上海也没有就只能从韩国进口。其中,北京配货维修需要 1-2 天,上海配货需要一星期,进口配件最少需要一个半月。”

现代总部工作人员也表达了类似观点,“现代进口车的配件肯定会有,实在没有配件仍可以从韩国进口,您可以去知春路直营店看看,如果维修需要等待 1-2 个月您再打电话联系我们。”根据我国相关法律规定,汽车供应商应当及时向社会公布停产或停止销售的车型,并保证至少 10 年的配件供应以及相应售后服务。

一位现代进口车车主表示,他在 2013 年于苏州购买了雅尊车型,现在苏州现代 4S 店已经改成其他品牌的 4S 店。“我现在去保养也不放心,人都不认识,站在边上看着。关键是如果要更换什么配件,价格也没有标示,以后现代的车我们怎么敢买呢?”

此外,现代进口车退出中国市场后,二手车残值也受到较大影响。近日,经济日报-中国经济网记者走访北京花乡二手车市场时,在诸大的市场内仅发现三辆现代进口车,分别为维拉克斯、胜达,以及雅尊。二手车商告诉记者,“现代进口车退出中国后,保有量较大的车型配件充足,综合影响不大,但小款车型如飞思、雅尊等,收车时还是会慎重考虑”。

对此,乘联会秘书长崔东树表示,现代进口车退出中国市场后,经销商体系已经完全打散,无法提供真正的售后服务,肯定会影响消费者正常的维修和保养。此外,二手车商担忧现代进口车小众车型的配件不足等问题,收车时持谨慎态度,影响二手车的整体价值,也给卖家造成一定损失。



比赛结束,长虹电视均在线下进行“发钱”行动。整个世界杯期间,比利时球队共进 16 球,长虹 CHI-Q 电视指定系列每台累计“发钱”1600 元,整体预估“发钱”金额 6500 万元!

在活动时间上,长虹电视活动产品购买和“发钱”时间周期很长,从 5 月 15 日到 7 月 31 日,在近 3 个月的时间里,给足了消费者选择优惠的时间。正是因为长虹电视在世界杯期间的即时“发钱”行为,最终赢得了众多消费者的口碑。

世界杯这场四年一度的全球体育盛宴,一直以来都是各大品牌营销的必争之地。长虹电视的完整布局,使得这场持续近 3 个月的营销活动圆满落幕。而此次世界杯营销战,长虹电视以消费者利益为主导,以实实在在的“发钱”行为,成功打动消费者赢得良好口碑,才是长虹电视真正赢得这场“营销战”的重要原因。

大唐百灵鸟吹起 品牌售后 AI 风

■ 小艺

当前,“人工智能”是一个聚集了很多焦点的关键词,传统的电销方式已经在不知不觉中 被电销机器人取代了,电销机器人可以取代电话销售员 70%-80% 的前期工作,可以为企业大大的节省人工成本。

在 2016 年杭州云栖大会的开幕式上,马云在演讲中称,纯电商时代过去了,未来十年是新零售的时代,未来线上线下必须结合起来。

比拼过多硬件配置和参数之外,售后服务成了用户选购产品的又一关键点,毕竟拥有强大的售后才能保证用户在产品使用过程中所遇到的问题得到解决。

还有一个与民生息息相关的行业,却依然在靠打电话来解决消费者的基本需求——家电维修售后服务。

打电话给品牌,等呼叫,等接待,等一个未知的安装服务;对整个过程无法把控,跟踪不到师傅,管控不了结果;遇到师傅乱收费,服务不好,也只能眼巴巴地在事后投诉;投诉时,依然只能打电话,等呼叫,等接待,等一个不知道什么时候才会有结果。

为此很多用户甚是头痛,家电企业本身也陷入尴尬的境地,自从遇上大唐百灵鸟客服机器人,首次突破客户投诉率低于公司季度标准,客户满意度调查高于公司季度标准。

大唐百灵鸟客服机器人是在 2018 年诞生,整合了百度云、阿里云和科大讯飞的顶尖底层技术,并与中国移动 10086 录音团队合作,一款整合 AI 新技能的电话机器人。首先百灵鸟能根据客户行业化自定义设定话术,真人语音录制,每天可以自动拨打 1000-1600 通电话,高效处理各种初期简单重复的对话问题,并能通过人机交互学习,自动更新,更加精准的回复客户问题。

根据数据分析,一只百灵鸟可以替代 8 个呼出客服和 30 个呼入客服,直接降低企业人工成本 85%,整合数据沉淀信息,不断提高“人工”与“智能”的相结合,做到有理有据,有证可查,不断提高语音质检。

金彭新能源: 布局产业王牌售后 助力品牌进入新的“腾飞期”

■ 吴成晨

就目前市场而言,售后服务标准化、平台化已经成为不可逆转的时代趋势。而拥有完整的服务产业链的售后服务平台,将无疑为品牌竞争力再加码。站在这样一个新时代的风口,金彭作为电动产业中一员大将,选择率先于产业中布局王牌售后,助力品牌进入下一个腾飞的关键期。

在国内新能源汽车售后市场却仍处于一种杂乱、无序的状态中;不少消费者表示,曾遭遇过商家“人走茶凉”的消极售后态度,这种售前、售后冰火两重天的极端对比,不仅严重折损了消费者对品牌的信心,同也为市场埋下了一个定时炸弹。

针对这一点,金彭致力于构建完善的售后体系,并凝结高品质售后力量,深入了解并解决消费所需,以行业排头兵的身份作出先进表率作用。事实证明,在金彭的有效作为之下,行业售后俨然已逐步迈上正轨,向着更为规范化的明天不断进行。

对于金彭而言,完善售后标准,提高服务质量并不仅仅为了实现企业稳定发展,同时,通过售后服务的不断深入与加强,它更是一种链接客户与未来的重要途径,直接影响着的品牌从量到质的口碑积累过程。透过自发的主观能动性,金彭期待实现品牌与用户之间的情感共振,并以此搭建信任的桥梁。

就目前而言,售后服务通往秩序化、规范化的道路可谓曲折漫长,作为行业的领导品牌,金彭有与生俱来的使命感。在未来,金彭会继续凭借其专业性、便捷性和人性化的服务质量,持续为消费者排忧解难,并以传递企业“温度”为重要目标,为顾客提供更为美好的出行生活与消费体验。

了一脉相承的丰田标准专业售后服务水平,培养并树立了售后服务人员提升技术水平,不断超越自我的匠人意识。

服务技能大赛考核的是服务人员的专业技能,而一汽丰田成熟的培训体制,则让各经销商店在为客户提供售后服务时,时刻保持最佳状态。服务人员不仅需要掌握最基础的维修技能,还要时刻学习最新的专业技术标准化的知识技能。

多年以来,一汽丰田一直秉承金字塔形的人才培养体系,打造技术培训、考核认定、技能大赛“三位一体化”。通过 T-TEP(丰田技术培训计划),培训中心专业培训、服务技能大赛这种层层递进的方式,确保了一汽丰田服务人才的不断成长和服务品质的不断提升。

接下来,七大区服务技能大赛的冠军选手将齐聚广州,来自全国各地代表各大区顶尖技能水准的服务精英们将带来怎样的服务技能饕餮盛宴,让我们拭目以待。