

随着去年9月26日南京依维柯历时4年自主研发的首款高端轻卡——“超越”的下线,中国轻卡界掀起了一个不小的波澜。据悉,这款产品不仅是南京依维柯首次向高端跨越的尝试,更开启了轻卡从中国制造到中国创造的破冰之旅。

南京依维柯 开启国内高端轻卡“超越”新篇章



“超越”在广州车展上的风采

久未涉足高端车型的南京依维柯,为何突然发布这样一款轻卡?此外,作为中国首款欧系“DNA”高端轻卡,“超越”到底又开创了怎样的破冰之旅?

瞄准市场 欧系轻卡“超越”横空出世

南京依维柯的产品引发业界关注,是最近5年的事情。南京依维柯的轻客产品不仅凭借非承载车身以及多功能加改装车的设计鹤立鸡群,达到45%以上的占有率,同时在轻卡市场也保持了快速增长的竞争优势。虽然在轻卡市场,南京依维柯拥有一定的竞争优势,但“贸然”进入高端轻卡领域,南京依维柯究竟底气何在?

“随着国内物流行业的发展,客户的需求点也在发生变化。快速、高效的物流方式,成为物流行业的发展趋势。正是基于物流行业的推进,国内市场对轻卡的需求,也在逐步由中低端向高端迈进。”在南京依维柯总经理周亮看来,未来几年国内对高端轻卡的需求存在一定的上升空间。

更重要的是,周亮表示,在国内轻卡市场,目前很多高端产品都是基于日系产品基础,唯独缺少一款富于科技含量和承载力想象的、具有强壮车身的欧系“DNA”高端轻卡。

于是,在市场出现需求,行业出现空缺之时,拥有了意大利依维柯技术支持的南京依维柯便推出了这款欧系高端轻卡——“超越”。“‘超越’的问世,正式吹响了南京依维柯全面进军高端轻卡领域的号角,预示着南京依维柯的市场战略迈出了标志性的一

步。”周亮说道。

大投入有大回报 从中国制造到中国创造

据悉,全面采用欧洲标准设计的“超越”轻卡,拥有多达32项专利和15项关键技术。在产品的整个开发过程中,南京依维柯针对国内外主流轻卡产品,进行了大量的实验和摸底,从动力性能到内外造型,各项性能目标被细化成482条主、客观评价指标,作为“超越”轻卡设计、制造、验证的总要求。

除了进行严格的性能试验,南京依维柯的研发团队还制订了完善的主观评价体系,用来考察驾乘人员对产品的主观感受。“由多国技术人员组成的主观评价小组,对样车反复进行主观评价,提出改进意见,为整车各项性能水平的提高提供了科学依据。”

按照繁复、严苛的欧洲标准进行研发、试验,自然意味着高投入。那么,南京依维柯又是如何看待“高投入”的呢?

近年来,国内商用车企业在研发上的投入平均每年占总产值的3%-5%。周亮表示,南京依维柯就是要根据用户的需求,从用户的角度进行相对高成本的正向开发,以得到客户的认可。“南京依维柯的年产值在100亿元。几年前,在进行‘超越’产品的研发工作上,南京依维柯就投入了10亿元以上。”虽然南京依维柯在行业整体产销排名上不是第一,但是在产品研发上绝对是最舍得花钱的企业之一。“毫无疑问,这些投入绝对物超所值。因为,在我们对车辆的研发过程中,不仅学到了西方的先进技术,更重要的是,它让我们这些中外合资公司,不再是简单生产反复进行的主观评价,而是拥有了自己的

主见,开始自己学着生产满足市场需要的东西。换句话说,就是由以前的‘中国制造’转向现在的‘中国创造’。”周亮说道。

欧系“DNA” 开创中国高端轻卡“超越”新篇章

从一定程度上讲,“超越”的下线应该被赋予时代的意义。业内人士预测,“超越”的问世,将打破目前国内高端轻卡市场上,日系产品一枝独秀的格局,形成欧系、日系分庭抗衡、平分秋色的局面,同时开创“自主品牌同步世界”的新时代。

据悉,作为上汽集团自主创新战略的重要组成部分,“超越”的崛起将继续依托合资合作模式的资源优势,通过消化、吸收国外先进技术和开发流程,加速推进自主品牌的创新发展。“自主品牌的创新不等于闭门造车。联合优势品牌、结合自身力量、结合核心技术,创造‘可信赖、受尊敬’的自主品牌,是一条行之有效的方”周亮说道。

不过,从“中国制造”到“中国创造”也不是一蹴而就的。周亮表示,要实现这一转变,中国商用车必须先打造出“可信赖的中国制造品牌”。而这一发展,注定是一个长期的积累过程。

要完成自主品牌的复兴,不但要有普通产品作为支撑,更需要的高端领域形成突破和创新。南京依维柯高端轻卡“超越”的问世,为中国轻卡行业找到了一条更为广阔的发展之路。相信在不久的将来,会有更多国内轻卡制造企业,通过如南京依维柯“联合开发,自主创新”这般的研发模式,创造出属于中国自己的先进轻卡。



上汽通用五菱 勇夺年度售后服务用户满意大奖

历经半年多的深入调研,2012年汽车售后服务质量调查结果最终出炉。12月20日,第二届中国汽车售后服务大会暨中国汽车售后服务优秀品牌颁奖礼在京正式召开,上汽通用五菱以优异的成绩再度夺得年度售后服务用户满意大奖,这也是自2011年首届评选以来,企业第二次荣获该奖项。

中国汽车售后服务大会是受中国企业改革与发展研究会主管、中国汽车售后服务质量评价中心主办,并联合新浪汽车、环球汽车传媒等多家主流媒体联合承办的。这是目前国内唯一的售后服务专业奖项。本届车企服务品牌调查工作自4月份启动,包括城市调查、网络投票、媒体暗访、万人调查和VCR行动等环节。调查结果显示,在山东、河南、河北等汽车消费大省,上汽通用五菱的服务用户满意度指数有相当的优势。

“作为一家年销超百万辆的车企,上汽通用五菱在售后服务工作上所取得的成绩令人钦佩,其优秀的服务理念值得学习。”国家质检总局产品申诉处理中心杨副主任表示,“在售后服务领域,流传着一句话‘修车不难,但修车车主的心难’,我们希望有更多的车企去关注售后服务工作,真正把客户当朋友看待,为客户提供有价值的服务。”

据介绍,上汽通用五菱坚持“专业服务,放心托付”的服务理念,于2005年率先推行“定期到村、上门维修”的“航班服务”,受到了消费者的广泛好评。而乘用车宝骏品牌建立后,更在生产、销售、服务各个环节践行“可靠的伙伴”品牌理念,这种伙伴式的服务,已成为其进军乘用车市场的一张王牌。为更好服务客户,上汽通用五菱还不断创新服务形式,从今年12月初开始,企业连续第8年组织“展福会”活动,“宝骏乐福会”也在各地终端展开。活动内容包括免费保养、到店客户均可享受新春礼包等多种丰富活动。

有专家分析,随着中国汽车市场进入微增长时代,中国汽车市场正在从卖汽车、卖产品逐渐过渡到卖品牌、卖服务的时代,消费者对于企业售后服务表现的关注程度高于以往,他们对企业售后服务体验和口碑,将直接影响其产品的销售成绩。数据显示,截止目前上汽通用五菱2012年已实现138万辆的销售业绩,其售后服务优势,已经成为支撑销量成绩的重要因素之一。(武林)

吉奥瓦尼·索迪尼与“玛莎拉蒂号” 启航纽约

■ 许波 甄 峥 庄晓瑾

2012年12月30日,纽约/上海——“玛莎拉蒂号”整装待发,将对纽约—旧金山速度航海纪录发起挑战。从纽约出发前往旧金山的航海挑战定于意大利当地时间12月31日下午4点30分正式启航。船长吉奥瓦尼·索迪尼与他的船员们必须打破由Yves Parlier 驾驶 Aquitaine Innovations 号创造的纪录——57天3小时2分钟,穿越合恩角完成13225海里的挑战。由世界航海名将组成的船队将与吉奥瓦尼·索迪尼共同面对这项艰难的挑战,他们分别来自不同国家:意大利水手 Guido Broggi,Corrado Rossignoli 与 Michele Sighel, 法国水手 Sebastien Audi-gane,德国水手 Boris Herrmann,中国水手滕江和,美国水手 Ryan Breymeier 以及西班牙水手 Carlos Hernandez。

纽约—旧金山航海纪录故事

以合恩角相隔的纽约与旧金山航海纪录长达13225海里,作为一条具有历史意义

的航线,受淘金热影响,这条航线吸引了大量速度优秀的船只在此竞技。

其中最佳速度纪录是在1854年由 Flying Cloud 号创造,这艘由波斯顿船厂打造的杰出帆船仅花费了89天21小时完成此航段,此纪录在之后的130多年都无人能破。

在许多船只只进行多次尝试后,1989年由 Warren Luhrs 驾驶的60尺帆船 Thursday’s Child 号,花费了80天20小时到达旧金山。在1994年,Isabelle Autissier 驾驶 Ecuireuil Poitou 号则仅用了62天5小时。1998年,Yves Parlier 掌舵 Aquitaine Innovations 号进一步将时间缩短至57天3小时2分钟。2012年12月末,吉奥瓦尼·索迪尼与其团队将驾驶 VOR 70 帆船“玛莎拉蒂号”,志在打破单体帆船的此项速度纪录。

2008年,Lionel Lemonchois 驾驶三体帆船 Gitana 13号,仅用了43天38分钟创造了此项挑战的多体船速度纪录。

本次挑战由玛莎拉蒂作为主要合作伙伴提供冠名赞助,联合赞助商为瑞士银行BSI(忠利集团旗下公司)和忠利集团(Gen-

erali)。

通过赞助并参与这一融合体育竞技与技术的大型意大利赛事,玛莎拉蒂证明了其作为意大利闻名遐迩的卓越成就的杰出代表。每一天,全球65个国家和地区都在销售玛莎拉蒂跑车。这些具有顶尖品质的跑车诠释了玛莎拉蒂的卓越与优秀,如 Quattroporte 总裁系列,GranTurismo 跑车系列以及 GranCabrio 敞篷跑车系列。它们在公路上所展现出来的杰出性能将被吉奥瓦尼·索迪尼和“玛莎拉蒂号”在海上得以完美呈现。

BSI 与忠利集团

BSI 是瑞士历史最为悠久的银行之一,专营私人财富管理,为客户提供高效优质的全球管理服务。BSI 由忠利集团全权控股,目前在全球各大国际金融市场均有一席之地,其中尤在欧洲、亚洲和拉丁美洲为盛。忠利集团是一家大型国际性保险集团,服务于世界60多个国家和地区的7000万客户,其中在欧洲、欧洲经济共同体成员国、亚洲和拉丁美洲发展强劲。作为欧洲人寿保险业务首



屈一指的公司,忠利集团管理资产额逾4000亿欧元。

本次赛事的其他官方指定供应商还有:负责提供通讯服务及开发官方网站的沃达丰(意大利)公司、为“玛莎拉蒂号”全体船员提供队服的航海服装品牌 Murphy&Nye、官方计时供应商宝格丽以及“玛莎拉蒂号”船体所用特制油漆和瓷漆的生产商伯耶洛·巴托洛梅奥有限公司。

同时赞助“玛莎拉蒂号”的还有船上厨房供应商 Eataly、专业工具供应商 Beta Utensil、特种缆绳供应商 Corderia Lancelin、引擎技术支持商 FPT Industrial、绘图供应商 Jeppesen、船上仪器技术支持商 B&G Navico、“玛莎拉蒂号”的诞生地拉斯佩齐亚市的 Cantiere Picchiotti 以及“玛莎拉蒂号”的母港——拉斯佩齐亚港(Port of La Spezia)。

华泰新春暖心关爱月启动

春节将至,驾车远行的机会增多。为了让每一位用户安全出行,度过一个平安而快乐的春节,华泰汽车主题为“全心服务 新年快乐行”的新春暖心服务活动将于1月15日至2月15日同时在全国各服务站举行,华泰圣达菲、宝利格、B11等全系用户均可享受华泰汽车提供的全车免费检测和救援等服务,还将有机会抽取到春节回家“开心”礼金。这既是华泰汽车推出“整车5年或15万公里超长质保”后针对老用户的又一次专项服务活动,也是庆祝华泰圣达菲全球用户突破200万的

新春大礼。

据了解,为保障用户春节出行安全,活动期间所有回厂用户均享受刹车、转向、底盘等10项安全系统专业免费检测;行驶里程超过5万公里的用户将免费获得四轮定位服务。所有在2012年购买圣达菲、宝利格、B11车型的用户,都将获得华泰汽车以“5年或15万公里超长质保”为主题的春节温馨祝福车贴。而所有参加活动的用户只需填写《活动纪念抽奖卡》,即有机会获赠价值500元或300元的春节回家“开心”礼金,

用户可凭获奖短信信息在全国华泰授权服务商处抵用维修费用(维修工时费仅限使用一次,余额不补)。

据华泰汽车相关负责人介绍,华泰汽车2012年针对圣达菲、宝利格、B11三大品牌全系列车型推出了“整车5年或15万公里超长质保”这一创新性的营销服务举措之后,得到了广大消费者的一致认可和广泛关注,圣达菲、宝利格的销售数量节节攀高。其中圣达菲作为一款旺销欧美、有着“万人迷”美誉的韩系经典SUV,曾在国内掀起

巧打营销组合拳 全新速腾持续热销解密

2012年刚刚过去,回望这一年国内汽车市场出现了诸多关键词。“限购”、“库存”、“新能源”、“钓鱼岛”……2012年的车市可以说由之前的“狂奔”逐渐回归到如今的“理性”,整体市场放缓已成为主旋律。在如此微妙的环境下,不论是合资、自主还是进口品牌,都纷纷调整市场策略,以寻找新的突破口。

一汽-大众凭借在营销活动、网络优化、服务提升等方面不断推陈,五度问鼎国内车企销量冠军,上演了一场逆势而上的大戏。特别是3月上市的全新速腾,已经连续4个月销量突破2万辆,市场份额高达30%,奠定了其A+级市场领导车型的地位。

优化网络布局 提升服务水平

渠道建设是车企发展和销量增长的重要手段。近年来一汽-大众不断加快在经销商网络建设方面的发展速度,以打造行业领先的终端销售渠道。

“近几年一汽-大众的网络发展速度保持在15%左右,特别是2012年一汽-大众持续

增长的销量与我们的网络布局密切相关。从总体网络布局来看,一汽-大众2012年一级网络新开业100家,二级网络新开业20家,一级网络总数量达560家,一级网络地级市覆盖率达到80%;2015年要实现一级网络800家,二级网络300家,90%的一级网络地级市覆盖率。”一汽-大众销售有限责任公司总经理胡咏此前表示。

与此同时,一汽-大众还优化投资人结构,并合理覆盖重点市场和新兴市场,全力推进旗舰店、销售服务店、城市展厅、特许服务店等多种形式的网络形式,制定差异化的网络标准;二级网络也纳入一汽-大众营销体系管理,得到进一步梳理和规范,加快网络覆盖更加广泛、布局更加合理。除了销售网络建设,2012年一汽-大众全面推进现有服务网络的升级改造、推广透明车间,提升单店工位总数和服务面积。服务环境与服务质量的全面升级,有力促进了客户满意度的提升。

体验营销出击 强化区域战场

熟悉一汽-大众的人都知道,近年来一

汽-大众之所以持续保持稳定上升趋势,与其一直打造多元化的营销体系和创新营销手段不无关系。不少行业专家和业内人士表示,相比于以前,一汽-大众现在更善于市场推广,更精于产品营销。

伴随国内一线城市限购等政策的出台,包括一汽-大众在内的汽车厂家,都在积极拓展二三线城市及四五线城市的市场。针对这些市场的发展潜力和消费需求,2012年一汽-大众打破了传统的销售模式,提倡“体验营销”,即走出展厅、主动出击、贴近用户。为此,一汽-大众结合大篷车概念与形式,优选二三线城市巡回路演/主题外展,打造流动式体验营销平台,主动与用户沟通产品、销售政策、金融政策、售后服务等信息,提升市场热度及消费者购买意向。

以9月底和10月初,在浙江宿迁站、寿光站的实施效果看,创新的“体验营销”模式有效带动了当地同期销量的增长。其中宿迁站的增长率达到了223%,寿光站更实现了516%跨越式增长。统计数据显示,在众多车型中,全新速腾、宝来最受当地消费者的追捧,成交效果也最为明显。不少消费

者表示,通过这种丰富且创新的互动体验,对一汽-大众的品牌形象和技术优势有了更深入的了解,特别是全新速腾“高品质、高价值”的产品特点更加深入人心。

高质量销售助力市场热销

在过去的几年中,一汽-大众虽然销量是逐年大幅攀升,但在销售上的重要一环——产品销售结构的优化做得并不到位。为了使企业得到均衡发展,一汽-大众始终强调“高质量销售”,即在产能一定的情况下,必须持续优化产品结构,强化更高级别产品的市场引导和销售。通过3年多的努力,这一状况目前得到了明显的改观。

胡咏介绍,2012年前11个月的销量数据显示,大众品牌中捷达以外的产品销量贡献度已经从2009年的57%、2010年的63%提升至目前的76%。速腾品牌前11月销量突破16.5万辆,同比增长47.5%;全新速腾销量突破14.5万辆,市场分额位列A+级市场首位,月销量也稳定在2万辆以上。

不仅仅是销量增长全面开花,2012年曾经是一汽-大众市场软肋的西部和华南两大市场也有了很大起色,甚至可以说表现得十分抢眼。其中,一汽-大众在西区份额升至9.0%,增长39.1%,排名上升至第2位,各省份份额均上升,同比上升1.4个百分点;车型表现中,全新迈腾、全新速腾同比增长率分别为133.6%、59.6%,创历年之高。

“在乘用车市场当中,A级车所占比重最大,而且A级车也是我们家庭用车中最主流的产品。经过多年的发展,一汽-大众在A级车市场中的产品线是最丰富的。目前捷达、宝来已经是年销20万辆的车型了,希望全新速腾也要进入年销20万辆俱乐部。”从目前的势头看,实现这一目标并不遥远。

一汽-大众销售有限责任公司总经理胡咏表示。

(新文)