

尹同跃:挑战自我,做该做的事

本报记者 吴明 张晓梅 张晔

4月20日,在北京车展上,奇瑞亮出了两款最新概念车,它代表了奇瑞的技术水准和未来两年的进取方向。

今年年初,奇瑞汽车董事长尹同跃在接受媒体采访时就郑重宣告:“奇瑞转型已初尝成果,但今后的路并不轻松”。在北京车展上,尹同跃说得最多的依然是技术和创新,但他的语境明显舒缓而从容。面对多变的市场和严酷的竞争,他很肯定地告诉记者:“挑战自我,做自己该做的事。”

追求发展质量 做自己该做的事

“目前,奇瑞把发展质量放在首位,一切围绕这个主体展开,做自己该做的事。”尹同跃认为,从当前的成效看,奇瑞的转型之路正确而有力。

他说,“艾瑞泽7 现在的表现,还是超过很多人对自主品牌所能达到的期望高度;瑞虎5 上市首月的销量表现也是非常好,上市第一个月就达到了8600台订单,已经上市四个月还不能满足市场的增长需求。”

而对于E3目前的表现,他认为符合他的预判,“第一个月大概4000台,第二个月6000,第三个月9000,第四个月过万。”三款产品的销售曲线持续上扬,尹同跃表示,“这绝对跟奇瑞质量的提升是相关的,所以目前奇瑞的战略是对的。”

不过,尹同跃也坦陈这三个产品在刚投放市场时,销量并不是很好,但今天来看,销量有较大幅度提升,出口也有较大幅度提升,售价也提升得很多,“过去平均6万,现在已经接近8万了,整个公司运营状况有巨大的改善。”

3年前,尹同跃放出狠话:“宁愿跌出销量前十,也要转型”。2013年,奇瑞全年销量同比大跌18%,仅完成43万辆,名副其实地失去了中国乘用车销量前十名的宝座。

今年,奇瑞在国内销量上可能仍要下跌,尹同跃说,“过去特别关注销量,今天更注重体系和流程,要造出最好的产品。”

当前,奇瑞车平均售价的提升,意味着奇瑞战略转型成果开始显现,这也是中国品牌必须突破的路径,过去,合资品牌对于低价细分市场无暇顾及,但现在全领域覆盖已经倒逼自主必须向上突围。

尹同跃很自信地说:“今后奇瑞产品的开发和制造对质量会更高,后面还会有三个产品上市,从瑞虎5开始,一直到2017年,奇瑞将会把更高水平的产品奉献给消费者。”

不怕揭短 敢于面对问题

“过去就怕别人揭短,一说到你哪里不好,就竭力据理力争,不给市场和消费者争辩机会,这是对自己最大的不负责”。现在,尹同跃认为,反面声音,是对自己很重要的一种校正。只要听到真实的声音,你的行为才能走在正确的道路上。

4月12日,艾瑞泽7首批用户代表来到奇瑞汽车位于芜湖的总部,完成了一次与企业之间的深入交流。沟通会上,来自全国各地的20余名艾瑞泽7用户代表,就奇瑞的技术、研发、产品、服务等消费者普遍关心的问题,与奇瑞多位高层领导和工程师进行了面对面的沟通。

当有媒体替尹同跃忧心用户的声音可能会过于尖锐时,尹同跃却显示出了对于这次与用户沟通的迫切期待。他说,“要听听真实的声音!要让用户指导我们把产品做对,做用户喜欢的产品,做用户愿意买的产品。”

其实尹同跃最想了解的是,奇瑞此次战略转型在用户当中究竟树立起了怎样的价值认同,以及艾瑞泽7 是否真的如奇瑞所期望的为用户带来了更贴心的使用体验,产品本身还存在什么样的问题,还有哪些细节是

用户在意的、关注的、甚至是需要改进的。

尹同跃说,这次与用户面对面座谈取得了很大成功,首先我们听到了真话,让奇瑞上下知道自己在做什么、怎么做,接下来还该如何做。同时,也让用户知道了现在奇瑞做一个车花的精力赶上过去做十个车的精力。让用户真正了解奇瑞从正向体系的运用,到设计、研发、制造,以及供应商管理、质量控制,直到上市的整个流程,使他们感觉到奇瑞产品的真实价值。

“未来,奇瑞的营销服务除了在硬件上媲美合资标准,软件上更要提升消费者体验,提升售前售后服务水准,给用户带来更愉悦的感受。”尹同跃说,平时自己都会通过浏览汽车论坛上奇瑞用户的意见,来了解用户对于产品的真实看法和感受,这也促使奇瑞上下每一个人,都在使用包括互联网等各式各样的方法保持着对用户的关注。但是,面对面揭短更为直接和有效,那样更能触动奇瑞每个环节负责人之心。

创新技术 依然是最重要的法宝

在很多采访中,尹同跃都会拿个纸板向记者解说“一字型”研发体系与“V字型”研发体系上的本质差别。他说,创新,追逐最新技术是汽车产业的特质,奇瑞靠创新起家,创新和科技也是奇瑞的持家之本。

但是,科技创新和流程再造,必须要和世界水平比肩,站在巨人的肩膀上前行。在这方面奇瑞做了两件事,一是与以色列合作成立观致公司,以此作为整合世界先进技术和人才的平台,用世界语言说中国话。二是与捷豹、路虎合资,在整体提升奇瑞竞争力水准的同时,以此为参照物,修正和完善奇瑞的管理和制造流程,快速提升产品的品质。

过去尹同跃对合资品牌一直有不同的看法,他认为,汽车产业一个是品牌,一个是产品,一个是生产,一



在北京车展上,尹同跃说得最多的依然是技术和创新,但他的语境明显舒缓而从容。面对多变的市场和严酷的竞争,他很肯定地告诉记者:“挑战自我,做自己该做的事。”

个是销售,所有的合资公司都是参与了生产、参与了销售,这两块是车企的核心,跟中国人一点关系也没有,产品是人家的,品牌是人家的,我们合资除了让出了市场,图点眼前利益外,什么也没学到。奇瑞现在的做法不一样,通过深度合资参与企业的研发和管理,把好的东西引入奇瑞的创新和再造中。

尹同跃说,奇瑞这个时候与别人合作,并不是用一些老掉牙的产品,新瓶装旧酒,挂个牌子卖,而是要共同研发出适合市场的好产品。这也是自主品牌必须要突破10万元车型这个天花板,获取利润,提升发展品质的特殊方式。

奇瑞汽车巴西销售增六倍

本报记者 吴明

据悉,今年3月份,奇瑞汽车在巴西市场销量达到1480辆,同比增长158%,环比增长6.67倍!这也是中国汽车企业在受到巴西关税政策调整以来,月销量创下的新高。这也显示奇瑞面对巴西汽车外贸政策调整的严峻形势,通过大幅调整营销网络和自身的市场产品结构,而取得的明显成效,也标志着奇瑞在巴西市场逐步走上正轨。

另据透露,今年下半年,奇瑞巴西工厂将正式实现投产上市,届时,奇瑞将成为在巴西投产的中国第一个乘用车企业,而奇瑞在巴西市场的地位也将发生质的变化,而巴西工厂的深度本地化模式也将成为奇瑞国际化发展进程中的一座重要里程碑。

今年3月13日,奇瑞新瑞虎3自动挡在巴西的圣安娜城隆重上市。这也是继瑞虎3 荣膺“巴西年度SUV车型”后,奇瑞投放巴西市场的又一重磅车型。新瑞虎3自动挡车型的上市将进一步巩固奇瑞在巴西市场的地位;值得一提的是,这也是中国本土车企首次在巴西市场推出自动挡车型。对于城市交通复杂、拥挤的巴西人来说,自动挡的瑞虎3无疑为消费者增加了选择,将大大提升奇瑞产品在巴西市场的竞争力。

据了解,2010年,在充分进行市场调研的基础上,奇瑞决定在巴西市场建立汽车工业园,实现本地化生产,并与巴西圣保罗州政府正式签约。2011年,奇瑞巴西汽车工业园正式奠基。据介绍,作为全球第四大汽车市场,巴西近年来经济发展较快,居民收入增加,对汽车需求越来越大。因此,奇瑞积极开拓巴西市场不仅有利于扩大市场规模和销量,而且可以在这个成熟的市场上,通过深入的产品适应性开发和本地化生产,与国际跨国公司同台竞争,将有利于奇瑞汽车品牌的塑造和提升。

奇瑞全新瑞虎5: 像父亲般值得信赖

本报记者 张晔

2013年11月28日,奇瑞新品牌、新体系下的又一战略车型:全新瑞虎5在上海正式上市。这款奇瑞满怀着“为家人造车”的真挚情谊,为用户精心雕琢产品,是奇瑞充分洞悉SUV市场发展趋势,依据国内消费者需求,以“用户感受”为导向,专门为家庭用户打造的一款品质比肩合资水准的全新SUV车型。

在产品定位上,全新瑞虎5被定义为“一部值得信赖的家庭SUV”,主要目标消费群体成熟稳重,理性务实,有着不张扬,脚踏实地的性格特点,更是对家庭有极强的责任感。全新瑞虎5就是一款安全、舒适特点突出的产品,是企业基于对家庭的责任,真正为家人打造的一款SUV产品。全新瑞虎5目标消费人群大多已经成为了父亲的角色,就这款产品来看,也与一个父亲的形象极为贴近。对于“父亲”这个角色来说,应该给予孩子和家人安全、舒适的环境,而奇瑞也将父亲应有的这份担当,十分鲜明地体现在了全新瑞虎5的产品力之中,最大程度契合了这一消费群体的用车需求。

全新瑞虎5贯彻了更为严苛的安全理念,严格按照C-NCAP新规五星碰撞标准开发,通过采用屈服度超过1500Mpa的热成型钢,确保车身拥有较强刚性的同时,车身结构中采用大量Y型、#型、O型碰撞吸能设计,并在此基础上,导入欧、美标准等国内法规以外的严苛碰撞安全标准。

主动安全上,全新瑞虎5配备了最新BOSCH9.0版本ESP车身电子稳定系统,以及HHC坡道辅助系统。更加令人称道的是,全新瑞虎5的100-0km/h制动距离仅为40.45米的成绩,与包括众多合资品牌在内的同级车型相比鲜有对手能及,确保了全新瑞虎5能够最大程度降低碰撞事故带来的危险和伤害。

与此同时,全新瑞虎5丰富的被动安全配备,也为车内乘员的乘坐安全提供了充足的保障,该车装备了多重安全气囊、预紧式安全带、防下潜座椅。全新瑞虎5还兼顾有孩子家庭的需求,全系标配了同级SUV车型少有的后座儿童座椅固定装置,为儿童乘车安全提供全面保障。全新瑞虎5车内采用了居家风格的设计和色调搭配,视觉上温馨、明亮,给人以舒适的乘坐感受,而这一点恰恰也可以被视为全新瑞虎5对于“家庭”定位的进一步诠释。

首款两厢掀背车型 观致3五门版首发

本报记者 张晓梅

4月20日,在2014北京车展观致汽车展台发布会现场,观致旗下首款两厢掀背车型观致3五门版正式国内首发。据悉,观致3五门版将在2014年内上市,新车将推出1.6L和1.6T两个排量共5款车型。与三厢版相比,观致3五门版在设计风格上更加年轻化运动。

观致3五门版基于观致3三厢版轿车开发而言,新车在外形方面继承了观致3的大部分设计元素。由于采用两厢布局,观致3五门版的车顶弧线与传统三厢版略有不同,平滑的车顶弧线车尾处迅速收拢,形成一个类似于掀背造型的尾部样式。新车总体视觉效果更加运动,比较符合其年轻化的产品定位。

尺寸方面,与同级别竞品车型相比,观致3五门版的尺寸表现中规中矩,属于中等偏上水平。观致3五门版的长、宽、高分别为4438mm/1839mm/1445mm,轴距为2690mm。

动力方面,观致3五门版将搭载与三厢版相同的1.6L自然吸气或1.6T涡轮增压发动机,与之匹配的是6速手动或6速双离合变速器。

据了解,观致3的产品设计和工艺水平已经得到广泛认可,此次国内首发的观致3五门版作为观致3的衍生车型,拥有更加年轻动感的外形气质,未来将主打年轻消费群体。对于国内消费者而言,观致品牌在认知度和影响力方面还有很长的路要走,而观致3五门版能否得到消费者的认可?我们将拭目以待。

黄华琼: 奇瑞销售转型力求打造“一个体系”

本报记者 张晔 张晓梅 吴明

4月20日,奇瑞汽车股份有限公司总经理助理、营销公司总经理黄华琼在北京车展上接受记者采访时说,从艾瑞泽7推出之后,奇瑞就已经拉开了经销商优化的帷幕,但整体看来,目前的营销体系变革还处于起步阶段。“今年会看到我们销售体系大的变革。”黄华琼表示,完成销售上“一个体系”的转变成为了奇瑞2014年营销工作的重中之重。

“现在在我负责的营销公司的工作充满挑战,我们整个团队也在全力以赴,这种感觉很好。”对于现阶段奇瑞面临的营销改革黄华琼踌躇满志。在

他的规划中,奇瑞未来要建立起一套以客户体验为导向的营销体系,“给客户带来愉悦的感受,这样才能提高客户对我们品牌的好感和黏性。”

近期,奇瑞在全国范围内开业了多家代表了奇瑞服务网络全新标准和形象的旗舰4S店。对此,黄华琼表示:“奇瑞已经从注重销量和规模转变为注重品牌和品质,这对今后的销售服务网络提出了更高的要求。”

“我们为什么要调整大区,为什么要把大区的职能强化,为的就是让整个营销体系更直接地面对和贴近我们的用户。”黄华琼紧接着举例说:“如果消费者想去买瑞虎5,但是走进

奇瑞4S店却发现这个店只卖QQ,这带来的直接后果不仅是销售机会的流失,同时还会使得奇瑞品牌体验感非常差。”作为奇瑞营销变革的“操盘手”,黄华琼希望在网点设置上以“有效市场占有率”和“有效覆盖率”为主要衡量点,有重点、有节奏地建设。

自艾瑞泽7上市以来,奇瑞对经销商的准入资格提出了更高的要求,在此基础上,黄华琼也在制定一个新的经销商考核标准。此外,黄华琼还谈到一个细节,以前销售顾问从接待到交车都是一个人,这里面其实存在一个问题。因为交车环节是消费者最兴奋的阶段,但销售顾问的心思却是找到下一个顾客,难以表现出售车过

程中的兴奋度,这很容易让消费者产生在买车和交车两件事上,销售顾问的服务态度不一的误会。所以,黄华琼提出,下一步会做一系列管理流程的变革,还是要真正从用户体验的角度来研究,考虑让服务顾问介入用户的交车环节。

不仅如此,提升经销商的市场竞争力和盈利能力,如何保障经销商的收益,也是2014年奇瑞营销变革的一项重要任务。对此,黄华琼强调,这个收益不是说纯粹通过政策给钱,而是如何提高他在市场当中的竞争力,如何提升单店的销售能力,如何提升单车的盈利能力,包括售后服务。



HELI
中国合力 提升未来

**打造一流精品
创世界知名品牌**

统一服务热线: 4001-600761

ISO9001 中国质量认证中心
ISO14001 中国质量认证中心
CE CE Certification

安徽合力股份有限公司
ANHUI HELI CO., LTD.

电话: 0551-3648005
地址: 安徽合肥望江西路15号
传真: 0551-3633431
E-mail: market@helichina.com
www.helichina.com