

克莱斯勒郑洁：用产品讲“故事”

■ 本报记者 李遛

克莱斯勒(中国)销售有限公司总裁兼总经理郑杰两年前才成为一个iPhone的用户,在此之前她曾是一名不折不扣的诺基亚“铁粉”,坚持到最后一款Windows手机。“但凡给我一点理由,我都会坚持用”。

言外之意,她期待重拾诺基亚的那一刻。“作为女人,有时我觉得情感的连接甚至强过产品力的连接。”郑杰笃信如同她对诺基亚的不舍,中国仍有一批“大隐于市”的JEEP“铁粉”,期待她所带领的团队,给他们一个重新购买JEEP的理由。

2008年开始,郑洁辞去通用汽车公共事务及传播部总监的职务,跳槽至克莱斯勒,担任其中国销售公司副总裁及亚太区市场和传播总监。2年

后,她被任命为克莱斯勒中国区总裁。原因在于,高层认为“她更懂中国。”

彼时克莱斯勒在华销量仅有2万辆,随后克莱斯勒的销量呈现出爆发式井喷,2013年已达8.9万辆。

究其原因,“天时地利人和”,三大要素郑杰占全了。从临危受命,到与经销商并肩作战,迎来更具市场侵略性的产品。销量的增长是诸多因素的叠加。

小米创始人雷军曾调侃,“站在风口,猪能飞天。”但郑杰对此不屑一顾,“实力不具备,即便能飞上天也会掉下来。”

今天JEEP的产品力、整体路况实力、技术实力、设计实力和制造实力,都与以往有了巨大提升。

今年郑杰提出克莱斯勒在华的目标是达到10万辆,远期目标到

2018年克莱斯勒预计在华将达到50万辆。

设定该目标的前提是,按照如今中国车市的增势,2018年SUV市场规模将超过600万辆,“对于任何一个要做第一的领导性品牌,占据10%的市场份额是基本定律”。按此逻辑,2018年50万辆的目标不是“过激”反而是“保守”。

如果说前4年的克莱斯勒是郑杰导演的序幕,那么2014年开始突破10万辆的克莱斯勒将正式进入“国产”第二篇章,届时中国会国产三款以上的JEEP车型,其中包括紧凑型 and 小型车市场,每个子市场郑杰的目标都是前三。

郑杰认为,克莱斯勒在中国拥有庞大的潜在买家,吸引他们的分为两条主线,即产品力和品牌共鸣。

在产品力方面,克莱斯勒将进一步强调全路况能力,而Trail Rated可以为SUV车型的四驱能力做出区分,分别从牵引力、循迹性、机动性、通过性、涉水能力五个方面检验SUV的“撒野”性能。克莱斯勒希望借此重新定义消费者心中“豪华SUV领导者”的形象。

撇开产品,郑杰邀请王石、冯小刚、胡歌等多位行业精英为JEEP广告担任代言人,在最新的广告中,她甚至直接披挂上阵。

广告中的JEEP只是一个贯穿剧情的道具,穿梭于不同时代和人物的场景切换,车已不再重要,郑杰希望赋予这个充斥“美国符号”的品牌以更多的“中国情感”。“其实每个人心中都有一个JEEP,我只要找到50个这样的人就可以了”。

你为哪款中级车转身？ 8月最具好声音的热销中级车推荐

■ 本报记者 谢育辰

依然是万众瞩目,依旧是人气爆棚,第三季中国好声音再次点燃了那个夏天。这档两度风靡的音乐选秀栏目,一经回归,便以4.3%的高收视率交出亮眼成绩单,制造了“周五档”的万人空巷。

随着优秀学员的惊艳表现,导师们的抢人大战也进入白热化阶段。同时,各位学员的唱功、个人魅力、整体实力以及对歌曲的完美演绎让四位导师都面临了难以取舍的局面。

汽车亦如音乐,其实我们消费者在选择爱车的过程中亦是如此。那么今天推荐的几款热销中级车也是以产品实力为推荐标准,不要拼爹不要拼品牌?下面编辑就为大家推荐几款热销中级车,看看当好车型遇上好声音,人气、魅力、实力比拼谁会赢?您的椅子又会为谁而转?

耿斯汉 & 朗动

徐州男孩耿斯汉一曲《美丽世界的孤儿》唱响《中国好声音》。一句“别哭,我亲爱的人”舞台瞬间为之振奋,嗓音干净充满力量,不仅打动了原唱汪峰,还让另外三位导师赞不绝口,“不管是前面的浅吟低唱,还是最后的爆发,那种彻底的释放,已经毫无恐惧和无所顾忌了。”同样功底很深,实力过硬的“选手”朗动就好似耿斯汉,一上市,就以同级别车型中的最大空间、最高配置和炫酷经典设计,彰显着其

极具爆发力的舞台表现力以外,更让人惊叹的是21岁的男孩对于演唱技巧中强大气息和控制力的完美把控。恰如搭载了6速手自一体变速器的朗动,具有游刃有余的操控性与丰富的驾驶乐趣。

除此之外,朗动的动力和燃油经济性在同级别车中同样处于领先地位。朗动1.6L配备的是γ发动机,应用了D-CVVT进排气双连续可变气门正时技术,在CVVT发动机可变气门正时技术经济节能的优势上,升级改进,可达到最大功率93.8kW/6300rpm,最大扭矩155.5Nm/4850rpm。

在安全性方面,朗动除了独有的ESS紧急制动提醒系统之外,还装配了侧安全气囊、ESS紧急制动提醒系统等配置,在安全性上比较突出,并获

上走下去”同大男孩耿斯汉一样,朗动在上市仅仅两年的时间里,以傲领同级的产品力为我们树立了中级车市场的时代标杆。

张丹丹 & 朗逸

汪峰曾经说过,在“好声音”的舞台上选择导师的歌曲是一把双刃剑:“差一点绝对不会转,唱得好了马上转。”在第二期里,张丹丹以汪峰的一首《一颗幸福的子弹》顺利加入其战队,朗逸也已经在强手如林的中级车市站稳了脚。

朗逸外观上略显中庸,全系标配ESP,高配车型还配备了一键启动、胎压监测、KESY无钥匙进入/锁车、前排座椅电加热等。在使用空间上,前后车门储物槽也在实用性方面表现得异常出色,尤其是后车门在重新设计之后显得更加贴心。后备厢空间相比老款并没有提升,轴距2610mm的朗逸,相比朗动2700的轴距,在空间上已经逊色不少。

朗逸搭载1.4TSI发动机,其搭载的EPS电子助力转向系统拥有随速可变助力转向功能,使车辆在各种不同行驶速度下都能得到最佳的转向助力,使驾驶路感更为清晰,驾驶感受更为轻盈、灵动。

朗逸动力总成先进,整车技术指标均衡,均标配ESP,但轴距稍短,面孔过于家族化,个性不足,正如同好声音中的选手张丹丹,无论对于歌曲的理解还是演唱技巧上都令人称道。只是为什么总让人觉得其中还缺乏一点个性的东西呢?

陈乐基 & 福克斯

一件经典款牛仔外套,一条黑裤

加一双黑靴,舞台上的陈乐基英气逼人的造型一登场,就赢得观众的阵阵尖叫与掌声。刚开始舒缓的旋律让人立刻陶醉其中,副歌之后不间断的爆发段落,让现场情绪愈发高涨。对于福克斯而言,陈乐基的这种舞台风格极极了福克斯,是一种年轻不屈,充满内在能量的潜力。

新福克斯在外形上采用了全新的设计,线条感分明的前灯组、宽大的下进气口和上提的腰线设计使新车看起来极具动感。配置方面,新福克斯标配了弯道扭力智能分配系统、HSA坡道起步系统、车身动态稳定系统、牵引力控制系统等也是新福克斯的标配,这些配置的加入增加了新车的稳定性。

新福克斯具备先进的动力总成,然而在起步上加速动力不足,速度较慢;在油耗方面比同类车较高,与前两者相比空间及舒适性配置略显不足,身高175公分的体验者在后排腿部空间大约有一拳半的余量。另外,在做工上还有待提高。同样,希望陈乐基更能突破Beyond原有的风格,给我们带来特立独行的流行音乐。

从一枝独秀的《超级女声》到帮助都市男女寻找真爱的《非诚勿扰》,再到街谈巷议的《好声音》,热播综艺节目繁荣了中国电视屏幕的内容表现,将观众带入了前所未有的视听新世界。近十年时间,我们看到了国内综艺节目显著的进步,制作精良,给人以视听享受,同时更加时尚、前卫。但这就够了吗?正如同我们的汽车企业,除了为消费者带来更具独特性和创新性的产品体验,更主要的是必须在“品质、品位、品格”等产品实力上下足功夫,真正成为消费者为之“转椅”的车界“好声音”。

“11”连降的背后：四大车企研发投入不及大众两成

■ 本报记者 李遛

自主品牌正面临前所未有的危机。

中国汽车工业协会刚刚发布的一组数据令业界哗然,今年7月份自主品牌乘用车、轿车市场份额同比双双“十一连降”,分别降至34.6%和17.7%。

值得关注的是,这是自主品牌轿车市场份额首度跌破20%,创下2009年以来的月度最低。7月轿车前十企业销量榜上,唯一上榜排在第九的自主品牌长安汽车销量22.66万辆,排名前三的上海大众、一汽大众、上海通用销量分别为94万辆、89.55万辆和80.69万辆。在上半年轿车销量前20名中,没有一个自主品牌。

“去年中国四大汽车集团研发总投入不及大众两成,20亿美元平均到每家为5亿美元,而大众是114亿美元。”在首届中国汽车品牌营销峰会上,长安汽车党委书记、副总裁朱华荣语出惊人。

跌跌不休

“中国汽车到了危机的时刻。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬焦虑地说。

近年来,自主品牌市场占有率呈现逐年下滑态势。统计数据显示,2010年—2013年自主品牌汽车市场份额分别为33.8%、31.3%、30.8%、29.9%。而与此同时,外国品牌汽车市场占有率逐年上升。

前7月中国品牌轿车销售151.96万辆,同比下降16.1%,与之对应,德、日、美、韩和法系轿车分别销售201.49万辆、117.1万辆、114.5万辆、76.68万辆和35.3万辆。

就如多米诺骨牌,自主品牌汽车市场占有率不断下滑。过去五年中,自主品牌汽车市占率呈现下降趋势,今年以来市场份额下降幅度更大,降幅动辄5到7个百分点。

从最新出炉的7月份数据,仍然难以看出自主品牌的回暖迹象。以近年来增势稳定的长城为例,其7月份销量为4.8万辆,同比下降19.70%;前7个月累计销量为39.57万辆,未及今年全年销量目标的一半。

自主品牌近20家车企的百余款车型,上半年共销售轿车136.82万辆,而众多外国品牌中,仅德国大众上半年中国市场销量就超过180万辆,百余款车型销量抵不上一个大众。

腹背受敌

自主品牌曾紧跟中国车市“黄金十年”的步伐,销量节节攀升。彼时跨国车企并未染指低端车市场,双方“井水不犯河水”。但最近两年合资车企在低端车和廉价车领域布局,包括大众、丰田等企业,产品已经进入4万元至6万元的细分市场,“这刚好和自主品牌短兵相接,中国品牌车企的生存空间越来越窄。”董扬称。

前不久,东风日产借助合资自主品牌启辰推出的新车型,最低售价直接降到了3.99万元,外界普遍认为这是跨国车企全细分市场渗透的最新案例。

董杨举例,去年中国品牌乘用车销量720万辆,中国品牌轿车销量为330万辆。庞大的数字背后,却被众多企业分食,超过20个车企,100多个车型平均下来,每个车型只有2万辆的业绩,销量无法达标,成本也难以下探,很多市场流通的小众车型都在赔钱赚吆喝。

目前闹得沸沸扬扬的“反垄断案”,也可能连锁反应在自主品牌身上,外资品牌价格不断下探,会进一步挤压下级市场,最终落在自主品牌区间。

实际上,自主品牌集体疲软还有另外一个原因,多数车企处于转型期,此前奇瑞一直在梳理产品线,将更多的精力放在瑞虎系列和艾瑞泽等车型上,市场需要一个认知过程;长城在推迟H8上市后,被舆论推到了风口浪尖,长城为自己公关层面的“失位”付出了代价;下滑明显的吉利也面临转型的关键节点,回归“一个吉利”的目标下,渠道整合等问题被摆在台面。

如何破局

撇开上述原因,自主品牌的“11”连降的根源依旧来自于产品力,从营销能力看,自主品牌并不明显弱于合资品牌,甚至在二三线城市的拓展上,形式更为本地化和接地气。但在产品体验层面,自主品牌仍与国外品牌存在差距。

实际上,我国研发汽车的时间不仅远远落后于跨国公司,在研发投入方面也相去甚远。朱华荣举例称,2013年大众、丰田、通用的研发费用分别为114亿美元、98亿美元、74亿美元,而中国四大汽车集团加在一起的研发费用为20亿美元,不足大众的两成。

类似情况不仅仅发生整车厂层面,此前中国汽车工业咨询委员会委员陈光祖表示,中国汽车零部件和核心技术的发展呈现两极分化状态。“E-CU,后处理陶瓷完全进口,汽车二极管也做不了,2000多家灯厂都搞不了LED大灯,现在欧盟碳排放要求25g/km了,而中国碳排放高达218g/km。当国外已经把汽车轻量化列为重中之重时,天窗玻璃已经改为塑料了,前风挡玻璃不用雨刷器,搞纳米技术进步很快。博世投资500亿欧元搞研发,鲁冠球才投资1000亿元人民币,这些问题谁来解?一定要有顶层设计”。

对于更多的中国消费者而言,他们或许可以实惠的售价忽略自主品牌在服务上的些许怠慢,但最终培养“死忠粉”的因素绝非简单的价格优势,而是产品力和一致性。汽车属于高度资金密集型行业,在资金储备相对有限的局面下,联盟合作是目前自主品牌破题的最佳途径,这样可以进一步分摊成本达到技术共享的目标。但如果缺乏系统的顶层设计,除了“窝里斗”,我们仍然一无所有。



强大的产品力,具备了非常突出的竞争优势。

首先,朗动2700mm的轴距远胜同级车,带来无可比拟的空间优势。另外,朗动通过人体工学集成技术,合理分配使室内空间最大化,为乘客提供了同级别中最大的后排空间和腿部空间,更为舒适的驾乘空间使其更接近中高级轿车水准。正如耿斯汉宽广的声线,带给人舒展自如的享受。

耿斯汉在好声音的舞台上,除了

得了澳大利亚五星ANCAP安全评价,美国公路安全保险协会(IIHS)“最佳安全车奖”。

在好声音的舞台上,歌手敢选择导师原唱的歌,并能让导师转身,凭借的就是对人心的抚慰与打动。朗动所配置的定速巡航、驾驶席通风座椅、后排空调出风口、双区独立自动空调带离子发生器豪华配置,无一不熨帖消费者的心。

“做这一代人的标杆,在摇滚路