



## IMSS“试婚期”结束 捷豹路虎中国驶入起飞跑道

■ 本报记者 谢育辰

“我与Mark的配合非常默契”，胡俊与毕少朴相视一笑。

在一小时的沟通会中，姗姗来迟的IMSS(捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构)常务副总裁胡俊与IMSS总裁毕少朴所组成的“毕胡组合”呈现出一种契合而稳定的状态，尽管后者加入IMSS仅有1年的时间。

受益于两者的协作以及IMSS带来的整合效应，捷豹路虎在中国市场也逐步回归稳定增长。第一季度捷豹路虎销量同比增长近20%，特别是三月份，增幅高达43%，外界认为IMSS已经度过了“试婚期”。随着国产车型全新捷豹XF长轴距版的发布，捷豹路虎期待旗下两个品牌在中国市场火力全开。

### IMSS转入高效期

自从捷豹路虎中国与奇瑞联袂的那日起，人们便开始揣摩国产后的捷豹路虎车型和目前的进口车型在销售渠道上将如何分配。为了规避在渠道上的“鹬蚌相争”，两者建立了一个不具备法人资质的联合市场销售与服务机构，并借此协调共用的销售渠道。

实际上，这种类似虚拟销售公司模式的机构在成立之初便引起了热议，因为它既不同于奥迪完全由合资公司渠道主导，也不同于宝马由外方主导的营销双轨制，同时与奔驰成立合资销售公司整合的做法也有区别，外界将其称之为“第四种模式”。

“由于在此之前我们并没有模板，所以这种灵活的运作方式在开始阶段并不是一帆风顺。”胡俊坦言，在“试婚”初期磨合的难度非常大，中途还伴随着高层的出走，不过庆幸的是这种磨合期并没有持续很久。

随后IMSS引入了曾任职保时捷的毕少朴来担任总裁一职，让职位归属有了明确的划分。紧接着，对IMSS的充分授权得到了双方董事会的一致同意。自此以后，

不论是在市场营销、售后、公关、活动安排等各个方面，IMSS都拥有完全的决定权。

“目前，该机构与之前相比，最大的提高就是反应速度更快、效率更高。”毕少朴对《中国企业报》记者表示。

除此之外，捷豹路虎也正在建立地区化的办公模式，更加贴近市场，告别以往的中心化，这些举措缩短了IMSS与市场之间的沟通时间。

### 提升信心

眼下，豪华车市场的竞争已经进入白热化，“价格战”、“厂商关系”、“经销商盈利难”等敏感词汇逐渐成为各大豪华品牌必须攻克的难题。对此，毕少朴坦言：“之前捷豹路虎也未能幸免，不过稳定和提升经销商信心将成为捷豹路虎今后工作的重点。”

截至2月底，捷豹路虎全国已经签约的经销商数量达到250多家。正在运营中的经销商已有203家，还有近50家正在建设中。捷豹路虎的经销商网络已经覆盖了主要的一线、二线、三线城市和部分四线城市。不过按照企业的规划，随着销量的增长，接下来三、四线城市的覆盖率将不断提高。

众所周知，在如今的市场竞争下，新开业的4S店由于售后服务比较少，很难实现盈利。不过据胡俊透露，加上全新开业的4S店，捷豹路虎的经销商盈利比例超过了80%，明显高于行业的整体水平。

在体系能力构建上，捷豹路虎今年将启用国内第四个培训基地，以应对日益增长的经销商培训需求。“每年我们培训的预算也非常大，如果按照我们的销售数量来算，我们培训预算远远超过其它品牌。”胡俊表示，所有针对经销商的驰援项目都围绕一个目标，那就是通过不断提升经销商运营质量来提升其单店的盈利能力。

### 以“性价比”取胜

当然，经销商盈利水平的提高也离不开产品的支撑。

开产品的支撑。

就此次北京车展而言，捷豹路虎不仅声势浩大地带来了8款新车，其中不乏在中国限量发售的捷豹XJ璀璨臻藏版以及中国首发的路虎揽胜极光敞篷版，捷豹路虎全球首席执行官施韦德博士甚至亲自来到中国为其站台，以此彰显对中国市场的足够重视。

数据显示，2016年捷豹路虎在华全部已售车辆中，已经有一半是国产车型，这意味着国产化项目已经产生了良性的化学反应。如今，2016款路虎揽胜极光在北京车展上首次亮相并公布价格为39.8万—55.8万元，新车预计于6月正式上市。作为路虎品牌旗下最畅销的车型，揽胜极光开创了时尚豪华SUV这一全新细分市场。通过全方位优化升级，这款时尚豪华SUV将为路虎品牌贡献更多的市场份额。



全新捷豹XF长轴距版

回顾去年奇瑞捷豹路虎在国产极光与国产发现神行上的战略调整不难发现，捷豹路虎试图通过用更亲民的价格让中国消费者接受国产产品，事实证明，这个战略调整十分及时。自捷豹路虎采用全新价格体系之后，从去年年中开始已经实现了连续7个月的环比增长。

面对即将国产的捷豹品牌，外界将关注的焦点聚焦在了全新捷豹XF长轴距版

的定价上。之前，捷豹品牌始终保持纯正的英伦基因，一直留给中国消费者豪华冷艳的印象。而毕少朴对记者表示，这款新车在今年下半年上市时的指导价一定是亲民的，并且这款车也会凭借出色的性价比热销。

“在中国市场似乎很难找到集英伦血统、运动基因、商务风范于一身的汽车品牌，而这就是全新捷豹XF长轴距版的产品

定位”。胡俊十分乐观地认为，捷豹路虎凭借独特的市场定位将开辟一个全新的竞争格局。

言外之意，这个蓄势待发的豪华品牌已经将竞争目标瞄准了德系三强，即便是短时间内仍可能维持第四的位置，也要形成与ABB(奥迪、宝马、奔驰)对垒的格局。当然，这种竞争不单体现在销量上，还有产品、渠道、体系等立体式全方位的进攻态势。

## 新K3焕芯上市 东风悦达起亚换挡提速

■ 本报记者 谢育辰

以起亚为首的韩系力量“盛装出席”北京车展。

东风悦达起亚联合起亚汽车(中国)携14款车型精彩亮相。其中，东风悦达起亚“智·耀不凡”新K3焕芯上市，K5混合动力车型以及KX5 X-CAR概念车也闪耀亮相。

### 诠释自动驾驶技术

在本次车展上，展台沿用了起亚全球统一的家族“虎啸式”3D立体空间设计风格，将品牌特有的身份标识巧妙地融入空间造型中，在彰显格调与品位的同时，更体现了强烈的品牌张力。主舞台上，东风悦达起亚新K3凭借时尚动感的外观设计、强劲澎湃的动力性能，以及全面升级的智能配置和安全科技，绽放非凡魅力。K5混合动力车也展现出企业环保理念和绿色节能技术的领先实力。而融合(X战警)元素的KX5 X-CAR更吸引全场目光，为观众带来电影与汽车跨界结合的震撼体验。

除此之外，东风悦达起亚全新K5、K4、KX5、KX3等产品，以及起亚最新混动SUV Niro、K9、索兰托、佳乐、嘉华等产品亦诠释出企业创造精彩汽车生活的愿景。而T-GDI发动机、“Turbo zone”展区的展示，也为观众带来更多的汽车动力相关看点。

此次起亚汽车的参展主题是“Smart up”。展台上，可体验未来自动驾驶技术的“Kia Cockpit”，在美国内华达州取得自动驾驶执照的Soul EV电动车，以及通过4D展现自动驾驶的“VR模拟系统”吸引了各方目光，以前瞻科技为观众带来了未来汽车生活的无限畅想。

2016年初，起亚汽车正式发布了其自动驾驶技术子品牌“Drive Wise”。在此之前，起亚汽车和东风悦达起亚不断研发、积极推广盲点监测系统、自动紧急刹车等可预防事故的先进辅助驾驶系统。而“Drive Wise”自动驾驶技术则是辅助驾驶和自动驾驶等方面的技术升级。在原有的辅助驾驶功能基础上，加以信息技术和导航系统，实现更



加精准的感应和控制。未来，这些新技术也将逐渐应用于起亚汽车和东风悦达起亚的更多车型，为消费者带来更加稳定的驾驶体验，进一步提升驾驶的效率和乐趣。

### 新K3焕芯上市

2012年，东风悦达起亚K3正式登陆中国市场，凭借出众外观设计和非凡产品实力，不仅自2013年起连续3年荣膺中国汽车行业用户满意度(CACSI)测评细分市场第一名，更实现累积销量突破50万辆，是当之无愧的车市明星。

4月25日，东风悦达起亚“智·耀不凡”新K3在2016年北京车展焕芯上市，共发布1.4T及1.6L两个排量共9款车型，售价区间为9.68万—15.08万元。继承K3优秀产品DNA，新K3凭借外观设计、动力性能、科技配置与安全性的全面升级，以及难以匹敌的超高性价比，为兼具时尚与品位的中国都市新生代消费群体带来更加出色的驾驭体验。

新K3拥有暗樱红、珍珠白、钛银色、璀璨银、极光黑、透明白六款外观颜色。采用年轻、干练、高端大气的前后脸设计，与动感十



足的侧面线条相呼应，使整车造型既稳重大气又充满时尚活力。新K3车身长4600mm，宽1780mm，高1445mm，轴距2700mm。搭载1.4T+7速双离合变速器、1.6L+第二代6速变速器两套动力总成，配合发动机智能启停系统，不仅拥有超群的强劲动力和操控性，节能环保与燃油经济性也同样突出。除此之外，新K3基于全新C-NCAP五星安全标准打造，具备车身稳定控制系统、HAC坡道起步辅助系统、高清倒车影像、胎压监测报警装置、6安全气囊、ESS紧急制动频闪、前后方泊车辅助系统等，并新增盲点监测系统及弯道

辅助照明等越级领先安全配置，为消费者带来周到安全防护。新K3搭载了以往只出现在高端车型中的Smart Trunk行李智能开启功能、DMS行驶模式控制系统和具有SOS紧急救援、远程启动、远程空调遥控等功能Smart UVO系统，以及支持安卓和iOS双系统的百度Car life手机智能互联系统，为消费者打造智能便捷的汽车生活。此外，一键启动、智能钥匙、方向盘加热、自动空调带空气净化、前排座椅加热及驾驶席10向调节电动通风座椅等尖端科技配备，也为中国都市年轻消费者打造更为智慧、舒适的驾乘感受。

### 阔步革新征程

2015年，东风悦达起亚在“顾客感动”战略第三阶段经营方针指导下，品牌力持续提升，在2015年中国售后服务满意度研究(CSI)、全国汽车行业用户满意度测评(CACSI)、中国新车质量研究(IQS)报告等权威榜单中斩获佳绩，受到行业、媒体、消费者多方认可。

2016年，企业正阔步走在发展的新征程上。以“革新经营驱动未来”为经营方针，东风悦达起亚将进一步强化品牌营销力，提升企业品牌形象。通过树立体系化品牌战略，强化品质意识和品质经营，优化销售管理体系，强化经销商队伍建设，全面提升企业竞争力，实现可持续发展。

产品线层面，除了KX5和新K3，东风悦达起亚在2016年还将陆续推出K5混动车型、2016款K4以及自主研发的华骐纯电动车等一系列具有卓越实力的新产品，同时致力于强化新能源和环保节能技术在车型上的应用，在不断完善产品线的同时，为中国消费者提供更加多元化的汽车产品。

在品牌营销层面，东风悦达起亚2016年将继续开拓体育、文化方面的营销实践。在体育赛事方面，将围绕里约热内卢奥运会、欧洲杯、CTCC房车锦标赛等重要体育项目开展系列活动，进一步丰富体育营销的创新模式；而在时下大热的娱乐营销方面，则借助母公司与好莱坞电影《X战警：天启》的合作开展一系列吸引眼球的线上线下活动。另外，东风悦达起亚植入赞助的电视剧《女不强大天不容》也开播在即，相信又将掀起一轮收视高潮；除了通过品牌营销活动进一步丰富品牌内涵，东风悦达起亚也对数字营销平台投注了大量精力，继续借助企业天猫官方旗舰店打造“线上+线下”全新营销服务平台，为消费者带来更加便捷的汽车消费体验。

2016年，东风悦达起亚将打造企业可持续发展核心竞争力，向全年68万台销量目标发起冲击，全力推进企业战略落地和百万产销体系构筑。革新之路，征途漫漫，唯有坚持不懈才能收获成功。