

“东风雪铁龙品牌月”系列专题报道之战略与未来——《龙跃盛世》

东风雪铁龙 迈上新崛起之路

□晚报记者 刘士剑

在2006年以前,当人们谈起东风雪铁龙时,就会想到经典的富康;而到了2007年,更多的人则会把中级车新龙凯旋和紧凑型轿车的代表作C2当成东风雪铁龙全新崛起的标志。经过多年的稳步前行,东风雪铁龙显然在2006年呈现出全面加速的态势,无论是市场销量、营销影响还是品牌形象都大幅提升。从富康到凯旋是一场大进军,不仅显示出东风雪铁龙战略推进的十足信心,也预示了一个百年品牌正在中国强势崛起。



图为“世纪经典—雪铁龙 2CV”

品牌厚积薄发

作为中国汽车市场最早的合资品牌之一,东风雪铁龙在14年的发展,完成了文化与品牌的深厚积淀,建立了非常完备的网络服务体系,服务理念更加深入人心,服务手段也更为先进,可以说东风雪铁龙完全具备了巨龙腾飞的基础。

正如刚刚就任东风雪铁龙总经理的穆懿夫对十几年来东风雪铁龙发展的评价:“雪铁龙1992年就来到中国,是最早在中国建厂的品牌,这些年以来,通过中法的合作我们打下了一个很坚实、良好的合作基础。”如今,东风雪铁龙在全国已拥有了近60

万用户;2006年实现整车销售120039辆,同比增长20%,销量取得了新的突破。

正是基于这个基础,东风雪铁龙对于2007年充满信心。穆懿夫说,“今年的首要目标就是让工厂处于满负荷的状态,在第二工厂建成前,我们必须用

足所有的生产产能。2007年我们希望至少有三分之一的增长,也就是说,要达到16万~16.5万辆的水平。对于凯旋来讲,2007年是我们头一年全年12个月生产,希望每年达到5万台左右;C2方面,今年同样是我们第一年全年生产,计划目标是3万辆;而

新的萨拉·毕加索则争取做到1万辆左右。”同时,东风雪铁龙要在2007年底前完成整个网络的升级,“我们会有一些计划和行动出台,包括对展厅内的所有广告,以及展厅内部的布置等都有调整,通过升级和更新之后可以成为4S网点。”

“对我们来说就像一个房子已经打好了地基,之后就是怎么样用新的产品加楼梯和盖楼层的问题了。”
——东风雪铁龙总经理穆懿夫

车型引领突破

不论是首次购车的最佳选择富康、最佳的家庭用车爱丽舍,还是宽敞舒适的萨拉·毕加索,东风雪铁龙的车型虽然总是走在市场前列,但似乎始终固守在家庭轿车的范围之中,而2006年上市的凯旋则为东风雪铁龙带来了根本性的突破。

凯旋作为东风雪铁龙品牌战略提升的重要产品,

不仅在公务车市场取得骄人业绩,迅速拉动了产品的销售,更使得东风雪铁龙的品牌形象焕然一新。据了解,今年1月份,东风雪铁龙凯旋仅凭2.0L排量,就达到了4174辆的销量,不仅创造上市以来的最高纪录,而且超过凯美瑞、帕萨特等车型,成为2.0L排量车型中仅次于雅阁的销售亚军;同时,凯旋

接二连三在各大车市年度总评榜上荣获大奖,成为全国21个省51个市的“两会”指定用车,承担了2007年全国“两会”指定用车的重任,获得广泛好评和赞誉。

“从策略和营销的角度来讲,以前我们没有产品到这个级别的市场上,现在有了凯旋这款产品,就把我们产品的级别往

上拉了一个台阶,对雪铁龙品牌有一个提升作用。凯旋是一个新产品上市,但更大的意义上,应该说是我们把雪铁龙的品牌再次在中国投放出来。”东风雪铁龙商务部前任总经理德博莱如此分析凯旋的意义。

“就东风雪铁龙的品牌战略来说,凯旋这款产品将会成为整个雪铁龙

系列产品当中一个非常核心的产品,也就是说我们以后的车型系列,会围绕这个车型去展开,向上或向下进行延伸。所以现在的想法就是用凯旋把整个雪铁龙品牌形象提升,另外我们尽可能在销量上做大,保证以后凯旋整个产品系列作为一个公司的核心来发展。”

“不是说一步就爬上山顶之后掉下来,我们希望一步一个脚印走踏实了,一步一步地前进;我们希望每年过去能够得到更多用户的喜爱,踏实地把路走好。”
——东风雪铁龙总经理穆懿夫

未来前景可期

“中国现在已经是世界第二大汽车国,而且汽车工业发展后劲非常大,发展前景非常好,不久的将来,中国将是最大的市场”,穆懿夫对于中国市场显然非常乐观,法国标致雪铁龙集团PSA董事会也把中国区明确为PSA未来主攻的第一市场。

东风雪铁龙确定了清

晰的战略目标,穆懿夫说:“整个PSA集团目前在中国的市场份额是5%左右,我们的目标是希望朝7%迈进。我们设定了未来目标,对一个集团总体来说,两个品牌在一起要尽量往7%目标发展。也就是说,东风雪铁龙在这一个目标当中应该占到3.5%。”对于未来三五年规划的目标,穆懿夫没

有直接透露具体数字,但他提出:“在法国市场雪铁龙一年销量基本保持在34万~36万辆之间。估计在中国市场5年到10年之后,应该可以达到这样一个销量。”

穆懿夫认为,做市场说到底还是一个产品问题:“毕竟我们引入了一些新产品,有了这些产品加上价格

定位上相对合理,而随着产品品种的增加,价格区间覆盖到了不同的层面,面对的客户群范围也就增加了。在这样一个市场环境当中,虽然存在许多品牌,但对车辆有需求的人也非常多,现在大家可能还没有车,但希望能够有一辆车,许多人都有这样的梦想。因此在这样一个市场上,面对这么多潜在

客户,所有认真工作、认真做事的企业我相信都会占有一席之地。”

中国汽车市场正处于高速增长、蓬勃发展的盛世时期,中国的消费者对生活有了更高的期望与梦想,东风雪铁龙的崛起可谓恰逢其时,东风雪铁龙汽车正承载着中国消费者的梦想全力奔跑。

东风雪铁龙大事记

◆1992年9月4日,第一辆雪铁龙ZX轿车以中国名字“富康”投放中国市场;

◆1993年2月26日,神龙公司在武汉建设基地举行开工典礼;

◆1998年6月18日,清华大学用富康轿车成功进行了国产轿车首次碰撞实验,被誉为华夏轿车“第一撞”;

◆2001年11月14日,东风公司和法国PSA集团合作框架协议签字仪式在北京举行;

◆2003年9月7日,在全国汽车拉力锦标赛龙游站,龙游石窟风行车队的两辆富康赛车包揽S2组别冠军亚军;

◆2003年11月,东风雪铁龙系列轿车荣获“中国家用轿车市场产品质量用户满意第一品牌”称号;

◆2003年12月26日,东风雪铁龙2003年年度销售突破100000辆大关,实现历史跨越;

◆2004年12月,东风雪铁龙销量突破50万辆;

◆2005年8月,“龙腾天下——东风雪铁龙梦想之旅”远征车队重走古丝绸之路,沿着雪铁龙车队当年横跨欧亚大陆“东方之旅”远征时在中国走的足迹,历时28天,行程为9000公里达到新疆;

◆2006年2月18日,东风雪铁龙进军中高级市场的力作——凯旋发布会在深圳举行;

◆2006年5月,凯旋进入中央国家机关政府采购目录和中共中央直属机关采购目录;

◆2006年9月,凯旋喜获“2006中国——东盟商务与投资峰会”指定公务用车;

◆2007年1月,东风雪铁龙凯旋荣获CCTV年度汽车评选——最佳创新技术汽车大奖。