

[汽车快讯]

长城摘得皮卡领域 唯一五星服务桂冠

日前,从“中国汽车服务品牌”评选活动传来消息:长城汽车成为中国SUV、皮卡领域唯一荣膺五星级桂冠的品牌,这已是长城汽车第二次连续摘取中国汽车服务品牌最高桂冠。与此同时,上海通用、一汽丰田、广州本田等11家企业也榜上有名。长城汽车售后服务公司总经理张鑫表示,为进一步强化服务能力,提高消费者满意度,今年公司将与服务商通力合作,力推以诚心、精心、放心、安心、舒心为核心的“五心工程”,并建成一支1.2万人规模的专业售后服务团队。

据悉,“中国汽车服务品牌”是中国汽车服务领域最具权威的评选活动,向来以实事求是、高标准、严要求为业内所称道。对于此次成功摘得五星级服务桂冠,张鑫表示:“做售后服务,必须要站在用户角度上去思考,这样才会赢得更高的用户满意度。”

据了解,长城是一家海外上市公司,一直以稳健扎实而闻名。自1998年以来长城皮卡连续9年全国市场占有率、销售量第一,自2003年以来长城SUV连续4年全国销量第一,这些成绩的取得得益于其务实的售后服务。 刘剑

别克君越 油耗调查将启动



随着汽车产品的日益丰富,消费者选购越来越多元化,汽车消费已从单纯关注价格、外观转向包括油耗、售后服务等在内的综合因素,这其中,油耗已成为有车族或准车族越来越关注的因素。

记者近日获悉,郑州地区以河南新纪元汽车为首的三家别克经销商将联手,以前所未有的方式,开展“用事实说话——郑州百名别克君越车主真实油耗大调查”活动,并发布这款当今热销车型在城市环境下使用的真实油耗数值。

“用事实说话——郑州百名别克君越车主真实油耗大调查”活动举办日

期定于5月23日~5月25日,鉴于目前搭载Ecotec D-VVT 2.4L发动机的别克君越占据绝大部分市场,因此本次活动专门面向君越2.4车型用户,并在郑州市范围内公开招募车主参与。

据了解,为保证公正、透明、真实性,参与活动的车辆在指定地点第一次加满油后,油箱盖将被贴上封条,此后用户可以一如既往地使用车辆,丝毫不影响日常工作和生活,到截止日时再回到指定地点,在工作人员的监督下开启封条,再次加满油并记录数据。活动统计出的真实油耗数据届时将通过媒体向社会公布。据悉,此

次活动的突出亮点在于大量真实车主进行参与,样本采集量丰富,能够真实地反映城市用户的日常使用油耗。

主办方郑州地区别克经销商表示,开展君越车主随机油耗大调查活动,不仅能让公众更加直观地了解Ecotec引擎的卓越性能,同时也能一定程度上改变“美国车油耗高”的传统印象。其实,汽车产品的油耗是综合因素作用的结果,发动机技术、变速箱的匹配、车主驾驶习惯、行驶路况、车辆自重等,都会影响到油耗表现。当然,发动机的好坏与油耗有着更为直接的关联。

刘剑

[汽车快讯]

伊兰特 40个月产销50万辆

日前,北京现代高调宣布,仅历时40个月,旗下伊兰特轿车的产销量已达50万辆。据北京现代方面表示,伊兰特这一速度,已经创下单一车型产销突破50万辆的最快纪录。换言之,平均每1小时就有52台伊兰特被售出,每1天就有416位新车主可以开上伊兰特。

北京现代一直以高速发展著称,从2002年10月成立到2002年12月23日北京现代第一款新车索纳塔的下线,北京现代就向国人展现了它的“现代速度”;之后伊兰特等车型的

陆续面市推动了北京现代的快速发展;与此同时,北京现代仅用了4年时间就成功进入了国内轿车企业前五强。

在伊兰特创造“速度佳话”的背后,是来自北京现代乃至现代集团的鼎力支持。为了增强企业综合实力,提升产品质量管理水平,北京现代投资5.1亿元全面启动了技术研发中心建设。同时,在北京现代2007年整体谋划中,包含新品、质量、品牌、服务等全方位的提升计划,也将为伊兰特再战“江湖”提供有力保障。 旗杰

奇瑞 4月销量领衔自主品牌

尽管4月份的阶段销量数据还没有统计到,但据奇瑞公司在本月销售态势良好,并以绝对的优势继续领衔自主品牌。市场是检验效果的唯一标准,从良好的销量来看,奇瑞4月初声势浩大的降价活动取得了阶段性的成果。

奇瑞的此次降价可谓货真价实。有的款型,如旗云1.6豪华型在降价5000元的情况下,还增加了双安全气囊和真皮座椅两项配

置,消费者实际受益近万元。奇瑞A5在最高降价达8000元的情况下,仍然继续实施全系列产品3000元油卡免费送,消费者实际受益高达11000元。139800元的东方之子2.0AT尊贵型更是直降23000元,一举进入11万元价格区间,创造了高档商务车的价格冰点。实实在在的降价,给予消费者的是真金白银的实惠,得到的自然是消费者极高的认同度。

小陈

通美:用实力催化奇瑞

郑花路河南汽车贸易中心院内,一个标准化的奇瑞4S店开始试营业。

据悉,这是奇瑞在河南的最新经销商——河南通美汽车销售服务有限公司(以下简称通美)的新建展厅。在此之前,通美在行业中的知名度不算太高,此番与奇瑞的合作似乎有些投入过高。通过内部人员笔者了解到,目前通美所建的奇瑞4s店已经远远超出了奇瑞公司的A类店标准,光展厅用的双层玻璃材料就比许多知名品牌4S店的单层玻璃高档,内部的装饰也是对比丰田、奥迪等高端店来进行设置,维修车间和维修设备的投入也比开始所预期的增加了一倍之多。一个如此高标准的4S店意寓何在?是作为签约奇瑞的筹码?还是根据奇瑞公司的战略部署?

实力通美 打造奇瑞之家

五星级的硬件标准并不能证明什么,但通美的全员拓展和两个月的流程培训的确让人感到意外,人力资源似乎有些投入过多,而据通美的知情人透露,高费用的投入是匹配通美五星级的形象定位,更重要的是通美一直视团队为企业的生命支柱。通美不仅用高薪留住人才,同时为员工提供尽可能多的发展机会,帮助员工实现职业目标,通美还提供全面系统的个人培训,包括高级的商务培训、团队和沟通技巧培训、项目管理培训、市场和销售培训等内容。

“我们要打造一个五

星级的奇瑞之家,”通美董事长白东升说,“在上半年国情车的调研中,奇瑞已经得到了大家的充分肯定,奇瑞在很大程度上已经代表了我国汽车工业发展的力量,代表了中华民族品牌的骨气,我们通美也将成为这种力量的一部分,有信心也有决心与奇瑞共同发展民族汽车事业。”

通美某高层说:“奇瑞品牌作为民族汽车品牌扛旗者,每一位国人都应该支持、维护和放大他的品牌形象,通美之所以建这么高标准的展厅,就是想突出民族汽车品牌的形象,高频度地培训是要让更多民族汽车的用户体验到与世界级品牌同等的服务。”

形象扩张 奇瑞选择通美

从上汽联姻到走自主品牌之路,从“风云”上市、“旗云”狂飙到“QQ”旺销,从“东方之子”、“旗云之星”的出租车入选到2006北京车展的备受关注,奇瑞汽车稳步提升,渐入佳境。

凭借摸索出来的“以我为主营造平台,面向世界整合资源”的自主开发模式,奇瑞与欧美12家世界一流的轿车研发机构建立了合作关系,200多名奇瑞的科技人员常年在国际著名的汽车研发部门工作,参与全过程的研发,使奇瑞的技术研发迅速跃上世界先进水平的平台。加上配套的完

善、人力资源的充沛等一系列奇瑞发展的强力辅助,奇瑞已经开始了精品策略。

与此同时,奇瑞也开始注重培养经销商的综合素质与服务意识,这时候,不具备实力的经销商就开始跟不上高速运转的奇瑞。据业内人士说,奇瑞在选择第三家河南经销商时是非常仔细的,当时有好几家新经销商申报奇瑞,其中重金承诺者也比比皆是,但通美强大的实力背景和优秀的企业文化让奇瑞可以委以重任。同时与通美重金建店的还有深圳东富,奇瑞在全国一系列的形象扩张工程中,通美充当了首发阵容。

“中国的汽车业还处于发展初期,大部分购车者并

不了解车,对比发达国家的汽车超市,我们只能是4S店经营,我们增加了单一产品外的绝大部分附加功能,如合理使用、保养等,用户在购车后会有一大堆的问题想通过4S店了解,所以我们不能像在超市卖白菜一样去卖汽车。奇瑞要想成为丰田一样的企业,经销商是最重要的,我们必须要做好每一个细节,对用户负责,对品牌负责。”通美的某高层说。

助残日 献爱心捐资助残

“其实目前通美一直处于试营业阶段,主要经营奇瑞QQ3、QQ6、旗云与A5这几款较为成熟的产品。我们对于我们自己是高标准、严

要求的,一个企业一定要言行一致,五星级的奇瑞之家是我们提出来的,那我们就必须去做。”董事长白东升坦言道。

5月20日是全国第十七个助残日,通美开展了一次“捐资助残”行动,并将在当天举行了“通美·奇瑞河南战略部署会”。

不具备体系竞争力,光有一个竞争力的品牌,消费者和市场是不接受的,品牌也是没有生命力的。通美的五星级定位,在某种意义上也是奇瑞发展的暗合。随着奇瑞品牌力的加强,形象拓展势在必行,通美的进入定会给奇瑞在河南的发展带来新一轮的竞争力。

屈彦飞

