



郑州海马风雨十年 见证海汽成熟品质

如果要为中国汽车业找原始标本,一汽海马汽车有限公司(以下简称海马汽车)绝对算一个。毫无疑问,海马汽车是一家深水潜行的公司,汽车业的峰回路转、风云激荡似乎与它毫不相干。对比奇瑞、华晨和吉利,海马汽车从来就不是人们关注的焦点。即使在一年前,郑州晚报采访海马汽车河南区的核心经销商郑州海马汽车销售服务有限公司(以下简称郑州海马),也无法勾勒出它清晰而具体的轮廓和印象。

不过在2006年12月,一切都在悄然之间发生变化。和马自达分手后,“翅膀开始硬朗”的海马人以“自主品牌”的名义安营扎寨,而在河南,郑州海马围绕着销量的激增、团队的扩充、售后的改善等一系列问题开始着一场无声无息的悄然变革,我们也开始解剖海马汽车“产品为王”一招鲜式的成功营销模式。



郑州海马汽车
董事长 黄立新

第一次走进郑州海马也认识了海马汽车,在谈话中得知郑州海马是经过第二次的搬迁,才定址河南汽车贸易中心院内。每一次的搬迁,无疑让郑州海马耗费了太多的人力、物力,同时损失的,则是老店刚刚聚拢的人气。当问及为何几经波折仍然能坚持下去的原因时,郑州海马的掌舵人黄立新告诉记者:自1998年公司成立至今,郑州海马跟随海汽走了近十年的风雨历程,而此时,最大感受是,卖车真的不容易,但好在选择了海马汽车。郑州海马走一路坎坷,但好在承继了踏实而敢为天下先的海马精神。

带着黄立新董事长的海马情怀,我们走进了这个在合资品牌一统天下的中级车市场脱颖而出的海马汽车。

晚报记者 胡扬林

1988年,海南汽车制造厂的企业悄然在中国的南海之滨成立。而在一穷二白的基础上,却很快在1990年完成了四大工艺车间的安装调试,初步具备了完整的汽车制造能力。1992年,海南马自达汽车有限公司成立,海马开始了与马自达的合作。同年,旅行轿6470投放市场。1998年,一汽海南汽车有限公司成立,海南汽车制造厂正式加入一汽集团。2000年,海马

2007年9月21日,奥路卡上市新闻发布会在郑州国际会展中心隆重举行。海马人正式宣告,他们已成功在郑州落下第一子,这也是海马布局中原的第一子。作为海南汽车工业的开创者,海马集团早就有北上之心。

业内人士认为,由于海马处于海南那样特殊的地理

1998年3月15日,郑州海马正式成立。

河南消费者的载货需求以及马自达车系的全球知名度,再加上小规模、小区域的试乘试驾活动,地市网点开发力度的增加,郑州海马的销售开始了大幅度的上升,海南马自达的产品形象也开始在河南进行了大面积的传送。自此,黄立新也开始从以前的战略规划高度深入了销售最前沿,从汽车工业层面的了解转向了消费心理的深入分析,从展厅销售、网点布建和大客户开发上开始积累了本土化的经验与心得。

市场是最好的老师,通

7130小轿车(即马自达323)正式上市,并成功投放全国市场。2001年,国内第一款SMPV-普力马正式上市,成功开拓了SMPV的细分市场,并占据市场的绝对龙头地位。2002年7月,福美来精英级和尊贵级正式投放市场。“中级车市”是海马成功开辟的又一市场,福美来的上市,也正式确立了海马在国内汽车企业中的主流地位。

有了优势产品的支持,

位置,其物流成本和销售市场必然受到很大程度的制约。而要扭转这种劣势,海马人势必重新布局。而在郑州,利用现有的资源升级改造,无论从区位优势、销售市场还是从资金投入上考虑,都是海马北上的最佳选择。

“奥路卡就像我们目前的办公环境,从外面看,是一款

过对汽车市场的不断深入和对消费者的不断了解,郑州海马的整体在1999年也发生了相应的改变,各个部门的完善使得郑州海马在整个汽车市场的运营当中形成了一条完备的系统链。到了2000年,海马CA7130小轿车上市,产品线的延伸极大地丰富了郑州海马的销售渠道和盈利面。为了把握这次机会,郑州海马专门召开海南马自达2000年河南品牌营销论坛暨新品上市会。在会上,黄立新把2000年的河南汽车市场走势做了深入的分析,同时将海南马自达的新品作了完整的剖析与市场结合。会后,郑州海马

技术派的自主之路

海马多年精心布局的网络体系开始发挥威力。自2000年开始严格按照4S标准建设的销售服务体系,成为福美来迅速走红全国的渠道。海马也成为当时国内除了广州本田之外,第二家拥有以4S店为核心的销售服务体系的汽车企业。拥有着全国领先的网络体系,海马开始了全国市场的急速扩张。优质产品及网络的相得益彰,使海马在短短几年内实现了迅速的增长,2005年总体销

量突破7.8万辆,与此同时,2005年7月三期工程的竣工,海马汽车第二工厂正式投产,总产能达到15万辆。

为了实现汽车核心技术的突破,2004年,海马汽车开始自主研发完全自主知识产权的新一代发动机系列。2006年4月18日,海马汽车第一台全部由国产件组装的HM483Q发动机一次性点火热试成功,这意味着海马汽车已经掌握了汽车制造的核心技术,成

为国内为数不多的具有发动机生产能力和整车制造能力的一流汽车企业。

真正让人期待和激动的是走上自主品牌发展道路的海马汽车,于2007年上海国际上推出的首款真正意义上的自主车型——海马3(Haima3),这是海马汽车自主研发的H1平台上出产的第一款车型,也是国内第一款自主品牌运动轿车,代表了国内自主品牌造车水平的新高度。

海马的北上计划

皮卡,但从内部看,却有轿车的感觉。我们是在用做轿车的技术制造皮卡。”海马郑州销售本部副部长欧永富说。

欧永富仅仅说是用了轿车的技术,事实上,在打造奥路卡这款皮卡时,海马人倾注的是一种整体性的轿车思维。从设计理念、生产技术、加工流程一直到营

销推广、售后服务,奥路卡全部借鉴甚至沿用了海马人做轿车的思维,而海马人给奥路卡的定位也是“新一代宽适皮卡”。海马人用轿车思维造皮卡的,直接提升了奥路卡这款皮卡的层次,这与其中高端皮卡的定位高度吻合,也为其未来的热销埋下了伏笔。

良好的行业大背景,也给了海马人足够的信心,他们很快就交出了进军皮卡的答卷。9月21日,在宣布奥路卡新车上市的同时,欧永富还透露了一个数字:当天已有来自全国各地的34家经销商签约奥路卡,准备与海马人一起将奥路卡推向终端市场,走进千家万户。

十年海马情怀

开始了地毯式的市场搜索与开发并采用多种形式提高海南马自达自身车系的知名度与美誉度,以期达到品牌共振的效应。

郑州海马于2002年在郑花路上建立了河南第一家海南马自达统一标准的4S店,并且也是海南马自达首批的16家4S店之一。在经历了战略化的经营布局之后,郑州海马率先提出了由“经营品牌”到“品牌经营”的改变:即由以前单独经营海南马自达车型品牌转向郑州海马自身的品牌建设的运营,并推出经销商“诚信指数”,为看车、选车、买车提供了客户参考的

量化依据,在河南、乃至全国的“诚信企业”建设这一社会化系统工程中,郑州海马创新地引入了汽车流通界具有中国特色的CRM客户管理服务理念。

2004年车市的不稳定和郑州海马的迁店使得郑州海马的销售和利润双双大幅度下降,但毕竟作为有着深厚基础的老牌企业,郑州海马在下半年就开始了经营上的调整和市场布局的重新规划,2005年的汽车市场回暖让郑州海马也开始再次进入了二次发展期。伴随着海马汽车在河南的热销,郑州海马开始将服务作为市场竞

争的主力手段,并加大了售后的投资力度。从店铺设计、装修指导、店铺经营、货品摆放到员工培训一系列的工作,郑州海马为顾客提供更加专业化和规范化的汽车服务。2006年,郑州海马首先在媒体上开办了郑州海马·服务讲堂,为客户提供更加明晰化的服务。2007年,伴随着海马汽车产销突破13万,同比增长60%的业绩,郑州海马的销售也有了极大的增长。

作为一家与海汽共同成长的企业,郑州海马即将迎来的10年店庆将会有有力地见证海汽的成熟品质。