

中国车市60年品牌纪行 走进总部系列报道

# 东风雪铁龙 誓要重塑品牌价值

——中国强势媒体汽车联盟专访东风雪铁龙副总经理魏文清



作为中国最早的合资品牌之一,有着16年历史的东风雪铁龙已经积累了逾百万用户,其中富康是中国车市长盛不衰的“老三样”之一,这使东风雪铁龙在整个中国汽车市场占据了很大一部分份额。但由于发展较早,其销售网点形象、店面硬件等方面也已显得陈旧。在产品方面,富康等早期上市的一些车型在创造辉煌的同时,也使得民众对东风雪铁龙的印象一直停留在入门级的概念之上。毫无疑问,东风雪铁龙的品牌形象正受到低估。而在今年,东风雪铁龙的中级轿车三厢世嘉的上市以及中高级轿车产品C5的即将投产,都是东风雪铁龙重塑品牌的战略之作。

2008年7月23日,东风雪铁龙将销售总部移师上海,虽然不是整体搬迁,只是跟市场密切相关的部门来到上海,但这是一个信号,一个东风雪铁龙准备大干一场的信号。9月4日,由郑州晚报、新闻晚报、华商报、半岛都市报、金陵晚报等全国20多家媒体组成的中国强势媒体汽车联盟来到上海,走进了东风雪铁龙的销售总部,就东风雪铁龙发展及未来对东风雪铁龙副总经理魏文清先生进行了专访。 晚报记者 陈栋



记(以下简称记):魏总你好,请首先介绍一下将销售总部移师上海的目的和原因?

魏文清(以下简称魏):这次销售总部移师上海,主要是因为华东市场在全国市场中占据着非常大的份额,能更好地融入整个华东市场,另外一个原因是,华东这边销售人才非常多,能更好地为东风雪铁龙服务。

记:能否为东风雪铁龙在国内市场的表现做一个评价?

魏:雪铁龙是一个非常具有历史的品牌,东风雪铁龙也是最早的合资品牌之一,应该说我们有非常丰富的文化底蕴,但是我们过去没有充分挖掘出来,没有集中的传递给用户。从这方面来说,东风雪铁龙做的还不够好;另一方面,雪铁龙在世界上现在最突出的还是创新,前驱技术和底盘依然是我们的优势,同时对车辆设计的追求和创新,也创造了后现代的先声。雪铁龙有非常雄厚的技术、非常人性化

的技术,我们原来传递的不够,现在我们要尽量挖掘出来。

记:请谈一谈东风雪铁龙在未来的发展中有什么目标?

魏:我们尽量创新我们的品牌,包括我们的社会责任。东风雪铁龙品牌致力于人性化设计的打造,为此我们将逐步开展产品提升战略,网络提升战略和用户满意提升战略。当这些步骤逐步实施后就是几年的形象标识外化呈现的一种感官、视觉效果的变化,同时我们在提升满意度方面还强调实实在在的用户体验,我相信当越来越多的人接触了东风雪铁龙之后,当我们的品牌理念为市场熟识后,自然会促使我们成为市场上的主流品牌。东风雪铁龙从今年来看是发展比较好的合资品牌,后面会有更深层次的发展。

记:东风雪铁龙在整个合资品牌的对比中,

有什么优势和劣势?

魏:如果说优势的话,我感觉应该是我们的工人队伍和技术队伍,东风雪铁龙在研发上有PSA,这是最大的研发队伍,另外我们的工人的经验非常丰富,这是不少年轻的品牌所不具备的。从劣势来说,前段时间也许是我们经销商的硬件设施等问题上可以体现出来,但现在我们正在逐步的改善用户休息环境、整个展厅的规模等等,各种服务也正在完善。

另外从品牌认知的问题上来说,以前我们太注意宣传子品牌,而不注重母品牌的宣传,这就是为什么全中国没人不知道富康,而却有不少人不认识雪铁龙的原因。我们以后的策略是要打造东风雪铁龙的母品牌大伞,使其覆盖子品牌。

记:我们知道去年年底、今年年初的时候大家对整个车市相对比较悲观,可从今年1-8月份的数据统计来看,销售却一直保持爆破式增长,

您认为这个势头会全年持续吗?东风雪铁龙会因为市场的变化调整自己全年的产销目标?

魏:我们计划是滚动调整,每个月都随着市场的变化进行新的调整。确实市场增长很快,相对于我们去年的基础,1-8月份我们的增长达到35%左右。但是不同的细分市场也不同,增长最快的区域应该是世嘉所在的中级车市场,增长率达到40%左右,其他车型,有的增长比较缓慢,但是我们车的综合表现还是好于行业的水平。

记:能否介绍一下新C5的卖点?

魏:新C5最大的卖点就是没有卖点!因为它的综合水平非常高,现在C5在德国和日本卖得非常好,在法国更是中级车的no.1,如果非要说它的卖点的话,我感觉应该是底盘技术。我们都知道雪铁龙在底盘技术上是处于世界领先水平的,所以新C5的底盘技术更是值得所有的消费者期待。

## 全新浪迪阳光版灵动上市 最低售价4.99万



近日,昌河铃木S-MPV浪迪“阳光版”已上市销售,最低售价仅为4.99万元。这是一款真正的“轿车化微客”,集超强劲力、灵便操控、轿车技术、出色的空间表现等优点于一身,自动挡、全时四驱等配置确实是目前国内小型MPV所不具备的。该车采用世界微客专家——日本铃木技术生产,由于在上市之初价格偏高,导致市场用户接受处于“两难”之地,其卓越性让用户“一旦试用,就想拥有”,但又碍于其价格较高。而此次与消费者见面的浪迪阳光版,其价格下探,性价比更高,让用户对浪迪车“看得中,买得起”。

### 超强动力,迷你越野

据昌河铃木公司市场处相关人士介绍,浪迪阳光版沿袭了浪迪品牌积累多年的成熟技术和市场优势,配置优化,技术升级,性价比更高。

浪迪阳光版搭载荣获2008“中国心”十佳发动机称号的K14B发动机,这款发动机的超强性能在北斗星上已经得到了充分的检验。K14B发动机完美体现了日本铃木发动机特有的大功率、低油耗、轻量化、紧凑性、低噪音等优势,其最大功率可达70千瓦,最大扭矩为115牛·米,满足国IV排放。

### 灵便操控,轿车技术

浪迪阳光版功能广泛、实用,加之操控灵便,驾驶起来十分轻松,是一款具有可靠品质、物超所值的多功能生活车。浪迪阳光版的又一亮点是在车内配置上做了适应性调整,新车配备了原厂空调及电动门窗,配置和价格更加迎合市场,在同级别车型中具有无与伦比的优

势。此外,内饰的设计上浪迪阳光版采用了在轿车中流行的设计概念,多色调的采用和高品质的材质做工非常到位。

### 出色空间,方酷外形

浪迪的外观采用目前国际上汽车造型实用主义的最新潮流,“方酷”逼人,独具个性美感。3850mm×1510mm×1910mm所勾勒的硬气轮廓整固而稳健,方正的造型不仅新颖,空间利用率上也是流线型车身所不能比拟的。此外,灵活多变的内部空间设计也是浪迪阳光版一大特点,车内8人座椅大部分都可进行独立折叠,共计拥有10种不同的折叠组合方式,兼顾载客、全家出游、载物等多方面的需求,可谓是一车多能。

业内人士表示,主打配置和空间的浪迪阳光版将对高端微客产品形成直接冲击,不到5万的价格的确物超所值,与同级别车相比优势相当明显。此举可能预示着昌河汽车精品小车战略的进一步深探,这也代表着国内高端微客的发展方向。

王美华

## 冲破6.5万 上海大众8月再夺销量桂冠

继夺得上半年销量冠军后,上海大众8月继续领衔乘用车市场,以65012辆的直销业绩再次位列国内轿车厂家销量榜首。

据介绍,上海大众旗下的VW品牌和SKODA品牌销量继续全线飘红。其中,VW品牌直销达5.4万辆,走势强劲。VW品牌中,LAVIDA朗逸销量骄人,以近1.4万辆的优异成绩进一步巩固其在A级车市第一阵营的地位;PASSAT品牌8月销量稳中有升,上市仅四个月的PASSAT新领驭月销量更是逼近万辆,继续位列中高级车市场第一阵营;在A0级市场,POLO家族持续发力,8月实现直销1.1万辆,环比增长近10%,牢牢占据A0级车市第一精品小车地位;桑塔纳系列依旧是其细分市场最畅销的车型之一,8月销售达1.9万辆;同时,途安新一代也以1500辆的成绩,继续稳居MPV细分市场主流地位。另外,SKODA品牌8月销售达1.1万辆,环比增长11.4%,其中,Octavia明锐8月销量攀升至7674辆,环比增长9.4%,充分展现

了其高端A级车主流车型的市场号召力;Fabia晶锐8月份也继续保持热销态势,以近3000辆的成绩进入A0车市的主流阵营;刚上市的旗舰车型Superb昊锐成绩不俗,受到市场和消费者的热烈追捧,订单十分火爆。

据业内人士分析,上海大众8月销量再创佳绩,与其卓越的产品实力和企业双品牌战略有着直接的联系。作为德系车,上海大众旗下各产品精益求精的理念和扎实的工艺一直为消费者所青睐,有口皆碑的卓越品质成为消费者购车时的“定心丸”,不论是在A0级、A级还是B级车市,上海大众实力强劲的系列产品都位居细分市场的领先阵营。随着Superb昊锐的推出,SKODA品牌产品结构更为完善,与VW品牌形成了攻守兼备的战略组合,上海大众的双品牌战略由此得到进一步深化和提升,而上海大众稳居第一的销售成绩也正印证着上海大众双品牌战略1+1>2的市场效力。

陈娟

