

中原车商云集郑报 创新“服务+” 融合共赢

(上接B09版)



回望2015年,在多重不利因素的影响下,国内车市增速大大放缓,同比仅实现了4.7%微增长。在此背景下,车市的竞争升级,使得车商们不断提出创新“服务+”新理念。这与有着66年品牌历史的《郑州晚报》提出“坚持创变,全媒体‘服务+’”的思路不谋而合。3月4日,中原车商齐聚郑州报业集团,与《郑州晚报》全媒体阵容一道,共商“创新‘服务+’融合共赢”的百年大计。同时,“2015中国汽车风云榜河南分榜颁奖典礼”也隆重举行。郑州晚报记者 谢宽/文 慎重/图



“2015中国汽车风云榜河南分榜”十大风云经销商上台领奖

互联网时代 全媒体创新“服务+”

汽车销售与媒体传播,虽属不同领域板块,但有着相同的本质——服务。

与共和国同龄、拥有66年品牌历史的《郑州晚报》一直是省会日发行量第一大报,而随着互联网时代的到来,郑州晚报快速融入到了新的传播浪潮中。两年来,坚持“宣传全媒体发展多元化”的发展战略,“做大以郑州晚报为龙头的都市报系传媒平台”实现了持续快速的发展,奠定了省会平面媒体领跑地位。

同时,面对新媒体、新传播技术的挑战,超新突破,打造融媒体中心,引领“无线时代”走向,形成以平面媒体、网络媒体、移动媒体、广播媒体、户外大牌等组成的新型主流媒体传播体系。

在本次讨论会上,郑州晚报社副总编辑李韬说:“我们着力打造了‘以郑州晚报为龙头的都市报系传媒平台’,大胆创新,积极推动传统媒体与新媒体融合扩大用

户、占领用户。纸媒新媒齐发力,内容渠道皆为王;新常态下巧整合,‘厨房’融出新思路。郑州晚报形成了以平面为核心,‘一次采集、多种生成、多元传播、全方位立体化’的传播格局,端送到报纸、广播、互联网、移动互联网等各大‘餐厅’,全面覆盖不同类型读者的需求。坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,着力打造郑州晚报形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。”

而《郑州晚报·TOP汽车》,作为《郑州晚报》专刊中重要的版块,是消费者与车商的重要沟通平台,自改版以来,一直以厚积薄发的姿态崛起于中原车市,焕发出勃勃生机,为中原消费者提供可靠的购车指南。

大数据时代 车市榜样层出不穷

值得一提的是,在本次大会上,“2015中国汽车风云榜河南分榜颁奖典礼”同时也隆重举行。

2015年9月底至12月初,在历时近3个月的时间里,“中国汽车风云榜河南分榜”评选委员会从热心读者、网友上万张选票中,评选出了26项重要大奖。其中,年度风云汽车品牌被一汽-大众摘得、东

风雪铁龙C4世嘉斩获年度新锐中级车、东风悦达起亚全新K5获得年度风云中高级轿车、全新BMW 7系获得年度风云豪华轿车、除此之外,北汽绅宝X25以强力之势获得年度新锐紧凑型SUV、而东风风行S500收获年度风云MPV。这些奖项,不仅是一份沉甸甸的数据,更是一份具有价值的消费风向标。

车界大咖共话“服务+”

最强音



段跃勇



邱解放



连祥中

东风柳州汽车有限公司郑州大区总监 段跃勇:
“SUV、MPV引领,自主品牌机会来了”

随着国内经济结构性调整,汽车行业也在调整,不可否认,相比汽车高速增长期,近几年,中国车市步入微增长时期,部分品牌及车系随着经济形势的调整甚至出现了一定程度的下滑。对于此现状,段跃勇分析,汽车业结构性调整的成果已经初步显现,并呈现三个趋势:国产品牌崛起,市场占有率逐渐提升;SUV持续强劲增长;MPV异军突起。“以东风风行为例,保持连续多年20%的年增长率,2015年依然表现抢眼,达到了25万辆的年销量,而2016年更是确立了32万辆的销售目标。自主品牌的机会来了,尤其体现在SUV及MPV这两个细分市场。”

随着车市白热化竞争加剧及保有量不断增加,4S店的赢利点正从销售转向售后服务,随着国家反垄断法的颁布实施,4S店服务面临多方面服务主体的竞争压力。4S店如何在激烈的售后服务市场竞争中取胜,这是一个很大的研究课题。为此,段跃勇认为,4S店需要制定精准化和差异化的服务,基于现有客户保有量,需要对客户进行分类,制定个性化、精准化的服务,“必要时,我们需要制定会员制度,以提升客户的忠诚度。”

江淮乘用车河南分公司品牌经理 邱解放:
“提升服务实力,创造全新价值体验”

2015年,国内汽车市场发展进入新常态。市场销量进入微增长、消费观念进一步成熟、自主品牌格局加速洗牌、互联网深度介入带来新技术革命等表现得尤为突出。在新常态下,自主品牌所面临的竞争已不再是生存的竞争,而是在核心优势层面的竞争。具备核心竞争力的汽车厂商,才能在残酷的市场洗牌中生存下来。

在此背景下,江淮乘用车异军突起,斩获颇丰。2015年销量同比增长超75%,年度销量目标完成率达117%,更是诠释了江淮的产品和服务得到消费者的广泛认可。

目前,江淮正实现从销量导向到服务导向的转变。在“JAC一家亲”服务品牌整合升级后,江淮提升了整体服务能力,为“敬客经营 服务销车”的理念践行给足后劲。在新平台、新产品推出的背景下,江淮的服务水平将会坚持不断提升和改善。邱解放透露,未来,在“敬客经营 服务销车”的理念指导下,江淮将继续坚持以消费者的价值为导向,不断提升服务实力和质量,以创造更优秀的服务价值体验。

海马汽车销售公司华中大区经理 连祥中:
“以用户为中心,整合大数据平台”

作为服务行业,存在的使命都是为客户提供高质量的产品及服务,以获得预期利益回报,甚至,也可以把产品看作是服务的一部分,这是商业的基本逻辑。

“海马汽车的客户服务管理,从供应链管理阶段就已经开始,涵盖供应链管理、生产过程管理、销售与售后服务管理,以及后生命周期管理。”连祥中坦言:“就是从采购一个微小零件开始,就考虑是否通过这一环节的优化,最终实现客户服务质量的提高。”

在不断升级服务的背后,2016年,海马汽车将进一步夯实市场基础。连祥中说道:“首先,品牌定位聚焦,围绕‘活力海马’的全新品牌形象,持续塑造以‘活力、安全、科技’为核心的品牌标签;其次,渠道建设优化,海马将秉持‘中坚三四线、做实五六线、回归一二线’的网络建设策略,通过有效的运营监控,提升网点质量;传统网络部署之外,将继续深耕电商领域,以用户为中心,整合大数据平台,打通线上线下成交体系,把保有客户和意向客户都整合到CRM系统,实现精准营销,为产品换代和营销服务模式的转变提供数据支撑。”