



“一年之计在于春”，去年刚刚打了一场漂亮战役的北京现代，又迎来了2013年的“开门红”。1月，北京现代单月销量首次突破10万辆，达到107888辆，其中，朗动突破2万辆，悦动、第八代索纳塔、ix35、全新胜达等车型也全线飘红，这预示着北京现代将迎来又一个丰收之年。同时，今年1月北京现代“D+S”（中高级轿车+SUV）车型比例仍保持持续增长，北京现代的中高级车占比进一步提升。

正是对于“品质”的真正理解和追求，北京现代品质经历了一个螺旋式上升的历程，那就是从早期的依靠产品质量取胜到服务品质制胜，再到今天品牌品质的突破。

## 北京现代蜕变：从质量品质到品牌品质

### 起跳基石：产品质量

在20世纪90年代，现代汽车在欧美市场还不被认可，但现代汽车的品质改善速度令人惊讶。调查显示，1998年至2004年间，现代汽车的质量提升了62%，大大领先于行业平均水平。近年来，现代汽车在J.D. Power多项欧美地区排名中均名列前茅。从2008年到2010年，现代汽车连续三年凭借极低的百车故障率和客户投诉，位列美国新车质量调查报告非豪华品牌第三名。无怪乎丰田汽车一位高管感叹说：“现代汽车在后视镜中变得越来越大了。”

优异的产品品质也是北京现代高速前进的基石。过去十年间，北京现代把“以质量制胜，以品质立足”作为经营方针，采取体系、技术与管理三管齐下的方式，将品质理念全面贯彻到设计、采购、生产、销售、售后等各个环节。例如，引进车型平均单车要经过40万公里的强化实验验证，包括高温、高寒等各种实地环境驾驶，之后真正按照中国本土化需求进行改造。同时，北京现代在价值链运营中严格执行品质管理，全面改善产品品质。

正因如此，北京现代才很好地继承了现代汽车优秀品质的衣钵，甚至更加发扬光大。今年1月，根据J.D. Power亚太公司公布的2012年中国新车品质（IQS）调查报告，以北京现代为代表的韩系品牌超越日系品牌，位列第7名。

### 腾飞之翼：服务品质

依靠过硬的产品质量吸引到消费

者，只是企业走向成功的第一步。通过优秀的服务满足甚至感动消费者，才能真正“留住”客户，品牌方能长久。北京现代将“提升服务”作为继产品质量之后的又一个战略重心，为此北京现代打造了“真心伴全程”的服务理念。

人才是“真心伴全程”服务理念的基础。北京现代已经连续6年成功举办“服务技能锦标赛”，旨在提升售后服务人员的业务技能，强化服务意识。通过比赛，北京现代培养了一批服务精英，并在“明星效应”的带动下提升整个团队的专业能力。每年一度的服务技能锦标赛已经成为北京现代全国经销商的服务人员进行沟通和交流的重要平台。

根据第三方机构的统计，2012年北京现代取得了IQS（新车品质）第七、SSI（销售满意度）第三的成绩。2013年，北京现代将目标定为在SSI、CSI、IQS（整车初始质量）、BPI（品牌力）均达到全行业排名前五，并在未来3年进入行业前三。

更优惠的服务政策既是厂商信心的体现，也是对消费者最好的回馈。2008年，北京现代率先在业内推出全系车型“5年10万公里”动力总成质保，2011年，北京现代进一步推出了第八代索纳塔“5年10万公里整车保修”，开创中高级轿车领域整车保修最长纪录。除此之外，北京现代还积极开展多种形式的免费检测活动、建设BTO工程（订单式生产）和VOC工程（听取客户声音的质量改进系统和产品改进系统），不断完善客户服务中心和技术支援中心，从而全面提升了用户的服务体验。

更广泛的服务体系，同样是服务品



质的体现。截止到2012年底，北京现代分布在全国的4S店一共有670家左右，覆盖范围已经深入三四级城市。2013年，北京现代不仅将进一步拓深渠道网络，同时通过4S店先进的故障诊断系统、“透明车间”系统工程等手段提高客户满意度。

付出终有回报。2012年，北京现代先后获得了“年度中国最佳客户联络中心—最佳客户服务奖”、“优秀服务品牌—服务创新奖”等奖项，成为服务领域的标杆企业。从产品品质到服务品质，这是北京现代在“品质”概念上的一次提升。

### 升华推力：品牌品质

在汽车王国的殿堂，品牌就是那颗人人想要得到的“王冠上的宝石”。无数车企使尽浑身解数，其目的都是希望成为卓越的品牌，从而在竞争中占据主动位置。

提升品牌形象的途径各不相同。比如，有效提升企业对全球产业资源的整合能力，来创造自己的优势竞争力，长安是这类企业的代表；还有，走国际化发展战略路线，以嬗变方式实现竞争力的飞跃。如印度塔塔收购英国的捷豹和路虎，中国吉利并购沃尔沃。

而北京现代则选择的则是充分掌握国际先进的核心技术来提升产品设计与制造的竞争力，从而创造自己的优势竞争力，并通过研发更高端的车型，不断加大中高端车型的占比，结合营销推广来提升品牌形象。

从途胜、ix35到全新胜达，从前代索纳塔到第八代索纳塔，北京现代在冲击中高端方面进行了不懈的尝试，并最终

取得实质性的突破。

上市8年的途胜表现不俗，累计销量高达40万辆；ix35再创年销破10万辆的佳绩，并登上年度SUV销量榜第四的位置；至于最新上市的全新胜达，更是用“风头强劲”来形容，上市当月订单达到7000辆，今年1月继续热卖，单月销售8427辆，在合资SUV销量榜上的排名也跃升至第六。

继2011年第八代索纳塔上市，改变中高级汽车主流市场格局之后，2012年第八代索纳塔全年销量100454辆，位列中高级车第5位，可谓“叫彩又叫座”。

正所谓“大巧若愚”，北京现代通过不断加码中高端车型来提升品牌形象的策略，看似艰辛，但却是一条非常稳重扎实的成长之路。北京现代“D+S”车型占比已经悄然从2009年的18%、2010年的26%提升到了2012年的33.7%，变化十分显著。按照北京现代的规划，公司计划到2017年实现累计产销突破1000万辆，累计销售额突破1万亿元，企业向着中国乘用车企三甲的目标迈进。届时“D+S”车型的比例将达到50%，北京现代的品牌形象实现质的飞跃。

从产品品质到服务品质，再到品牌品质，北京现代演绎了汽车品质的三部曲，也为“品质”赋予了全新的内涵。在当前新产品层出不穷、同质化竞争日益严重的中国车市，驱动产业重心向“品质”转移，尤其是向服务品质、品牌品质转型，对于中国汽车产业本身的转型升级具有深远的意义。从这个角度而言，北京现代为自主品牌提供了一个可以参考的样本。

