

专家视角

造车不注重品质会输得更惨

贾新光



今年10月,自主品牌乘用车市场占有率触底反弹,结束了“十二连降”,媒体一片欢呼。然而研究一下曲线图,会发现自主品牌并没有真正走出连降的泥沼。

从全年看,自主品牌市占率曲线是V字形,也就是两头高中间低。2012年1月,市占率为42.1%,2月为43.3%,8月最低,为36.7%,以后逐月走高,12月为47.1%。2013年1月为43.3%,7月为35.2%,12月为42.8%;2014年3月为39.3%,最低的7月为34.6%,11月为40.9%,并没

有超过去年底水平,所以还不能认定自主品牌已经时来运转,面临的形势依然十分严峻。

自主品牌市占率的下降有很多原因。客观上讲,主要是合资品牌产品价格下探,压迫了自主品牌的生存空间,但是,正如毛泽东说过的:“外因是变化的条件,内因是变化的根

本”,更重要的是自主品牌自身战略失误的原因,比如强调数量,“孩子多了好打架”,强调“价格优势”、“性价比优势”,但是品质一直上不去。清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全认为:价格优势不是真正的成本优势,牺牲品质和利润是不可持续的竞争。过去一些自主品牌企

业品质比较差,主要是品质意识极其薄弱,研发投入低,费用不足,验证不充分,质量管理流于形式。

值得欣慰的是,很多自主品牌企业从指导思想和企业发展战略上反思,开始有了新的认识。在一次论坛上,奇瑞汽车董事长尹同跃发言说,他在奇瑞发展不同时期说过三句话:1997年说的是奇瑞的核心理念“造老百姓买得起的好车”,那时候认为多生孩子好打架,造就了自主品牌发展的黄金十年;2010年说的是,奇瑞销量宁可跌出前十,也要进行战略转型,自主品牌开始

探寻前进的新方向;2013年说的是,三年的战略转型奇瑞实现了从量变到质变的跨越,提升的不仅仅是产品品质,奇瑞学会了“回到原点造车”。

尹同跃说:“过去,我们虽然总是把‘品质是企业的生命’挂在嘴边,但却没有化做实际行动;现在,我们才知道,品质是品牌的核心,品质做不好,就谈不上做品牌。而品质的提升,必须依靠体系和流程,这种认识是我们实施调整战略四年主要做的工作。”尹同跃介绍:“今年我们的销售结构有很大变化,过去的销售以小车、便宜车

为主,现在以价格比较高的车为主,去年单车平均价格不到6万元,现在到了8.6万元,企业运营状况好很多。”

如果自主品牌企业领导都能够有这样清醒的认识,并且确实是在研发方面加大投入,使自主品牌产品一出生就身强体壮,品质优异,才能够真正获得消费者的欢迎,彻底扭转市占率下降的被动局面。品牌是一种市场资源,老品牌靠的是历史积淀的名气,新品牌只能靠质量和口碑,所谓造车的原点就是回归让消费者满意的宗旨。

· 滴席谈 ·

朋友圈难成生意场 产品传播终成自娱自乐

刘葳漪



从没有一款App能做到中国的微信这样:既是一款沟通工具,也是一个社交平台;它既可以作为企业的服务平台,还可以作为个人的营销工具,同时它还可以实现移动支付的功能。

大概从去年开始,你会发现身边有越来越多的人宣称

自己擅于做新媒体的传播,传播的效果不敢恭维,他们的本意是不想自己的估值被降低;你会发现汽车行业中的很多媒体,都急不可待地想搭上创业潮的末班车,看似是通过自身努力创造财富的励志行径,但其实他们都明白这不过是一场资本游戏,目的是分得机会的一杯羹。

于是,有不少企业让媒体在平台上发稿的同时,软性规定,得在朋友圈里发个消息。每每企业做产品发布和试车的时候,媒体的朋友圈就一窝蜂地糊上这些图片和视频。消费者,肯定是看不到的,圈里人,看一眼,也就过去了。大家都心知肚明,这不过是热闹一下。尽管微信官方一再强调微信不是“营销工具”,但是不得不承认“微信营销”这四个字养活了一大批营销公司、第三方服务。

以IT企业为例,11月底HTC Desire 820s在QQ空间预约售机,持续6天预约人数近130万。表面来看,业绩不错,但事实相反,被业内人士贴上社会化营销阵地的QQ空间,转化率还是极低的。根据腾讯三季度财报数据,三季度QQ空间月活跃账户数达到6.29亿,按照近130万的预约数量来计算,QQ空间在HTC手机预约销售一案中的转化率仅为0.002%。较传统电商渠道3%-5%的转化率平均值而言,QQ空间是一个失败的社会化营销平台。相比之下,QQ关系链中还有大量陌生人,而朋友圈则是更为私密的社交关系,商业的意义会更待商榷。

朋友圈的传播凭借的是朋友信用,而不是商业信用。利用朋友做买卖,算不上一项新发明,古今中外多少人走过这条路,历史证明并将不断地证明,这条商业之路不太能够走通。有社交属性的平台,玩营销失利亦是必然。

还有不想说却不得不说的公众号。互联网时代的碎片阅读带有极大的随机性,挑选阅读的篇目会耗费大量的时间,如何筛选适合自己的内容,成了让人头疼的事。每天有上千万个公众号在发信息,用户早就沉浸在信息的汪洋中。扪心自问,你会认真地看订阅的公众号么?这个答案就是微信传播效果的答案。

纸上谈车

汽车电商巨额补贴抢客的背后

刘洋



近年来,汽车电商已经成为互联网销售领域杀入的一匹黑马。究其原因,汽车电商在颠覆了到实体店购车的传统消费观念的同时,移动大额支付的引入,也使其成为“第一个吃螃蟹的人”。

一些数额较小的支付交易,而数额较大的交易,对系统的安全性就要求较高,这也成为各国都在解决的问题。

值得关注的是,今年“双11”期间,一些汽车电商开始试水移动大额支付领域。以汽车之家为例,在“双11”期间,推出一口价全款购车服务,在大额支付方面,其与全国6000多家经销商绑定了支付系

统,实现了资金流对接。12月15日,汽车之家对外发布了今年“双11”的最终销售数据,总销量为25229辆,总销售额39.31亿元。其中,全款购车销量2360辆,销售额2.11亿元。

看到这样的销售数字,很多人认为汽车电商已经开始成为汽车销售的新方式。但实际上,该销售额的实现与汽车之家的巨额补贴也不无关系。今年

“双11”,该汽车电商为前2000名全款购车的消费者每位补贴3000元,即用户在以底价购车的同时,汽车之家再减免3000元。有消息称,汽车之家为全款购车的消费者总计补贴了1000多万元。

对此,我们可以理解为,这样的销售数字是汽车电商拿钱砸出来的,只是为了推广移动大额支付,而移动大额支付则是汽车电商涉足汽车销售产业的步骤之一。目前,虽然汽车电商还无法与实体经销商相抗衡,但是与实体经销商开门等客相比,汽车电商已经开始考虑如何“堵门”为消费者服务了。

林肯回归靠什么取悦消费者

蓝朝晖



日前,林肯中国总裁庞立博在接受媒体采访时表示,在短时间内,林肯没有销量和效益上的考量,相信随着“林肯之道”被中国消费者接受,其销量也会随之变化。

销售业绩不佳在三年后退出中国市场,林肯也成为仅在北美市场销售的美国汽车豪华品牌。这段不堪的往事给了福特一个教训,因此,2014年再次入华的林肯已经“洗心革面”。

在产品方面,林肯汽车做出了放低身段的改变,推出的MKC和MKZ车型,在价格上一让到底,接近地气,把“美国总统专座”豪车品牌价格调到了中国富裕阶层甚至中产阶

级都能接受的水准。作为豪华品牌的后来者,林肯希望此番卷土重来,能够打开过去禁锢于北美市场的尴尬局面。

不过,与九年前入华的环境不同,如今的中国豪华车市场,德系三强已经占据了第一阵营,二线豪华车阵营格局正处于激烈角逐中。林肯凭借在价格上的优势,或许很难取得立竿见影的效果。对此,庞立博给出的答案是,提

供量身定制的个性化体验,与客户建立长久而真挚的密切关系,是“林肯之道”的核心,以一个有竞争力的价格提供优质的产品和服务走产品差异化路线。

因此,从服务入手,算是给对林肯回归策略质疑的回应,这也算是林肯官方对其定位的解读。但作为一个新进入的豪华品牌,汽车产品已经定型,服务如何针对中国客户群体量身定制,却是林肯尚未遭遇的课题。有没有销量是一回事,如何提升销量是另一回事。仅凭服务,让国内消费者接受林肯品牌,难度依然很大,只能看能否在中国市场找到类似“蓝海”的机会了。