

编辑 蓝朝晖 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101879 sbscar@vip.sina.com

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达到反弹，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

有超过去年底的水平，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，品质是品牌的灵魂，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。

· 纸上谈车 ·

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是公众号。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”。

数据显示，今年三季度，中国第三方支付市场移动支付交易规模达到2.05万亿元，环比增长25.6%。但是，对于汽车这种动辄几十万元甚至上百万元的高价商品来说，汽车电商在大额支付上还只是处于破冰阶段。目前，大额支付在PC端尚未发展成熟，在移动领域更是刚刚起步。同时，我国的手机支付业务大多是

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。

庞立博所言的“林肯之道”，是林肯为取悦中国消费者而推出的服务体验，这种服务体验在每个细节处得以体现，包括“一对一”的客户专属林肯服务团队、人性化设计的展台高度、直观的个性化科技配置、独特的个性化定制中心以及高透明度的销售和服务流程。

其实，林肯并非是第一次进入中国。2005年，林肯品牌首次入华，却因销

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营销的美国豪华品牌。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。林肯凭靠在价格上的优势，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。