

· 简讯 ·

首汽约车与东风乘用车达成战略合作

北京商报讯(记者 钱瑜)首汽约车与东风乘用车近日在北京签署战略合作协议,双方计划在武汉、西安、昆明、厦门等主要城市投放东风A9。自首汽约车上线以来,就多次为全国两会、地方两会、G20峰会、达沃斯论坛等高规格会议提供指定用车服务。同时,首汽约车还为多家大型国企、500强企业提供商务用车服务,拥有丰富的商务市场资源。

与汽车厂商进行合作,首汽约车并不是第一次。此前首汽约车就尝试了网约车平台与汽车厂商之间的合作,用场景化的体验式服务给广大首汽约车用户提供了新车型的试乘机会。在为用户提供差异化、高品质乘车体验的同时,也将网约车平台作为新车营销的渠道之一,为品牌及新车带来超高流量的曝光。首汽约车此次通过与东风的合作,在丰富首汽约车车型的同时,也进一步加强了与汽车厂商之间的连接。

第四届中国新能源汽车年会在京举行

北京商报讯(记者 钱瑜)日前,第四届中国新能源汽车年会在北京举行。本次论坛的主题为“中国力量,世界聚焦”。论坛围绕如何推进新能源产业打破现有的发展阻力,在后补贴时代进一步促进消费推广,并进一步打造智慧交通等热点话题进行了具有建设性的讨论。

论坛结束后,经济观察研究院院长新望发布了《电动汽车品牌口碑调查报告》,报告中对于品牌知名度与美誉度做了研究,旨在了解当前市场纯电动汽车与低速电动汽车品牌在品牌知名度方面的比较,同时了解消费者对不同品牌价值的接受程度。

在纯电动汽车品牌知名度分析中,通过对1864个成功样本的分析,排名三甲的分别为:比亚迪占比83.7%,特斯拉占比61.6%,北汽新能源占比44.8%。调查结果显示,国产纯电动汽车美誉度明显高于合资品牌。在纯电动汽车品牌口碑分析中,所有涉及纯电动汽车车型的口碑评分总分均由价格、动力、续航和空间四项得分的平均分得出,前3名依次为特斯拉 model S、特斯拉 model X和比亚迪秦。整体而言,国产纯电动汽车品牌总体口碑评分明显高于合资品牌。

消费年轻化促二线豪车变局

国内豪车市场不断上演二线豪华品牌销量追逐战。尽管ABB(奥迪、宝马、奔驰)组成的一线豪华品牌依然坚守着国内豪华车70%的市场份额,但随着消费者的年轻化,部分二线豪华品牌销量的持续上扬,二线豪华品牌阵营内部的差距逐渐被拉开,能否进入年销量“10万+俱乐部”已经成为二线豪华品牌第一阵营的评判标准。

据统计,目前国内豪华车消费者年龄集中在30岁左右,而且购买豪华车消费者年龄结构出现更加低龄化的趋势。而在北美和欧洲,豪华车消费者的年龄则在50岁以上。国内豪华车消费者的年轻化趋势,为打造差异化、个性化的二线豪华品牌提供了巨大的增量空间,并纷纷迈过年销10万辆大关,使得国内二线豪华品牌间的差距逐渐拉开。

近日,沃尔沃以一辆售出的S90车型宣告今年销量达到10万辆,并成为继凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯后,第四位“10万+俱乐部”成员。数据显示,今年前11个月,沃尔沃在华销量达到10.43万辆,同比增长29%,并且中国市场以近30%的



增长率成为沃尔沃全球最大市场。据了解,沃尔沃销量的迅速走高,源于旗下车型升级步伐的加快。目前,沃尔沃90系列中的S90和XC90已经完成换代。面对时下火热的SUV市场,在今年广州车展上,全新一代沃尔沃XC60正式开启预售。而未来几年,全新沃尔沃V60和SUV车型XC40也将陆续上市。沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、亚太区总裁兼CEO袁小林表示:“2020年,沃尔沃在华年销量将达到20万辆。”

与新加入二线豪华品牌第一阵营的沃尔沃相比,凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯三位老将今年依然保持快速增长。其中,作为二线豪车中首位进入“10万+俱乐部”的品牌,凯迪拉克在8月便已拿出今年的10万辆成绩单。数据显示,今年前

11个月,凯迪拉克在华销量为15.81万辆,同比增长36%,连续第21个月实现两位数的销量增幅,全年销量有望达到17万辆。虽然凯迪拉克经销商为车型开出的大幅优惠被认为是提升销量的推手之一,但凯迪拉克总裁约翰·德·尼琛认为,凯迪拉克仅是中国车市价格战的追随者,重新根据消费者需求开发不同级别的产品,才是销量提升的关键。

同时,得益于在中国市场的持续加码以及本土化的不断深入,今年前11个月,捷豹路虎销量达到13.07万辆,同比增长24%。其中,国产捷豹XFL与捷豹F-PACE成为捷豹品牌销量大户,F-PACE更打破了单月销量纪录。而路虎品牌车型中,国产路虎发现神行、国产路虎揽胜极光也创造了今年单月销量纪

录。随着国产化进程的加快,捷豹路虎逐渐将重心转移至中国市场。捷豹路虎中国总裁潘庆曾表示,未来要将中国打造成为一个集合创新研发、采购、生产、产品、品牌、体验与人才培养于一体的捷豹路虎全球基地。

值得一提的是,在凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃形成二线豪华品牌第一阵营时,林肯也欲向年销10万辆发起冲击。近日,林肯方面表示,进入中国市场三年后,林肯累计销量达到10万辆。虽然林肯实现的三年累计销量与凯迪拉克等品牌的年销量不在同一水平线上,但在“10万辆”的激励下,日前长安汽车与福特汽车签署深化战略合作伙伴关系框架协议,意味着林肯国产化进程步入快车道。据透露,SUV车型新款MKC有望成为首款国产车型。

业内人士表示,本土化战略以及国内豪华车消费者的年轻化趋势,使得主打个性化的部分二线豪华品牌能够在销量上实现突围。本土化能够降低制造成本,并且根据中国消费者喜好,更加灵活地对投放车型做出针对性改变。

北京商报记者 刘洋

广汽Acura“精湛技术 极致服务”第一届售后服务技术技能竞赛圆满收官

“Acura Experience精·诚 体验”开启售后服务新篇章

在今年11月的GAC Acura Night上,广汽Acura正式发布全新售后服务品牌——“Acura Experience精·诚 体验”,这是广汽Acura在全面整合资源后,对售后服务的一次全面升级。为让全新售后服务品牌“Acura Experience 精·诚 体验”的核心内涵深入日常服务,广汽Acura举办了第一届“精湛技术 极致服务”售后服务技术技能竞赛。本次竞赛自7月启动以来,历时5个月,在经历全国范围的层层选拔后,12月7日,来自全国24家特约店的48位售后精英齐聚厦门总决赛,角逐广汽Acura售后服务的至高荣誉。

广汽本田汽车有限公司执行副总经理郑衡表示:“本次售后服务技术技能竞赛的目的,不是角逐今天总决赛的冠亚军,而是希望特约店通过本次竞赛活动,提升全体特约店服务人员的专业技能和服务水平,把竞赛过程中的训练和培养形成一种习惯,在日常工作中不断提升每一位员工的能力,最终为广大客户提供超越期待的服务体验。”

“Acura Experience 精·诚 体验”的内涵是“精确对车,诚意待客”。以精湛技艺、精确服务打造各个



环节的精益求精;以诚信用心、诚挚呵护,诠释不凡的服务真谛;为客户提供专属(One-to-One)、透明(Transparent)的尊荣体验。而本次售后服务技术技能竞赛是对“Acura Experience 精·诚 体验”理念化为实践的深化落实。

本次总决赛通过一整天的激烈角逐,最终来自厦门的海沧特约店以11925分夺得桂冠。在决赛环节设置上,除了理论考核与同轴双人快修实操考核,广汽

Acura还专为现场观众安排了5人极速快修表演环节。表演现场5位售后技术精英通力协作,展示极具观赏性的15分钟2万公里快速维修项目。这是广汽Acura一次全新的尝试,也是广汽Acura对精湛技艺、精确服务的极致追求。

目前,“精·诚 体验”已实现通过技术型专属管家、Acura Link智能化互联服务平台(客户手机、车辆、特约店、厂家实现互通互联)等措施,为用户提供专属服务,让消费者放心;通过4年/10万公里免费保养及保修、4年不限里程免费专业道路救援等措施,保证服务透明,让消费者安心。

未来,广汽Acura将继续加快售后渠道建设和人才培养。在北京和广州现有两大培训中心基础上,广汽Acura还将新增上海、武汉等培训中心,持续为全国特约店输送优质人才,将“Acura Experience 精·诚 体验”的售后服务承诺落实到每一家特约店。

随着首届售后服务技术技能竞赛的完美落幕,“Acura Experience 精·诚 体验”真正实现了品牌口号的落地生根。