

奇瑞夺自主品牌销售满意度冠军

J.D.Power研究显示,奇瑞汽车销售满意度指数超过众多合资品牌

近日,由权威汽车评级机构J.D.Power亚太公司提供的2012年中国汽车销售满意度研究(SS1)简报显示,奇瑞汽车的销售满意度指数(SS1)以841的高分超过众多合资品牌,夺得自主品牌冠军。

而就在前不久公布的服务满意度指数(CSI)中,奇瑞也以854分的历史最好成绩名列自主品牌前茅。

整体销售满意度居前

近年来,奇瑞始终以国际化标准,推进销售服务和售后服务的整个体系,使其服务水平全面达到甚至超越众多主流合资及国际品牌。在整体近60个品牌的中国汽车销售满意度研究调研中,只有奇瑞作为唯一的自主品牌进入了前20名。

在硬件投入上,奇瑞已在全国建立了600余家4S形象店和近1000家二级直营店,实现了各级市场的有效覆盖。同时,每年奇瑞斥巨资用于对经销商、维修店的建立与改造、客户休息室设备完善等。

在管理投入上,奇瑞每年都会通过以赛代训等多种独特管理方式,对销售顾问进行基础技能的培训及普及,强化规

范统一的“八步”标准销售流程、24小时奇瑞客户热线等日常销售服务工作。仅在今年,奇瑞就已经开设经销商培训百余班次,涉及经销商的5000多名销售人员;还重点培养了种子讲师、经销商总经理、服务站站长等共计千余人。一整套完善的销售服务流程的建立,让奇瑞全国营销网络建设形成统一标准,为用户提供专业、规范的销售服务。

售后服务水平超行业平均

在售后服务方面,奇瑞同样投入巨大精力,“快·乐体验”服务品牌推行已有6年的时间,很好地推进了终端服务水平的国际化,售后服务水平同样超越行业平均水平,用户满意度和忠诚度也得以不断提升。

作为国际权威的市场资讯公司,J.D.Power主要就顾客满意度、产品质量和消费行为等进行独立、公正的研究。汽车销售满意度是衡量中国消费者在新车购买过程中的满意程度,其所有调研数据都来自消费者的直接反馈。该调研结果对于消费者的汽车消费选择具有较强的参考意义。

新京报记者 谢涛



4月26日,北京,奇瑞汽车在国际车展展出。

图/CFP

■ 新举措 奇瑞北京地区推涉水专属服务

新京报讯 (记者谢涛)奇瑞汽车销售公司近日宣布,7·21北京遭遇历史性强暴雨后,在北京地区针对涉水用户推出专属

关爱行动:针对所有奇瑞涉水客户,遇到发动机进水损坏维修,奇瑞将提供最高2000元的维修补贴;根据进站客户车辆具体情

况,奇瑞将给予电器系统、发动机系统等免费检测;由各奇瑞销售服务商针对涉水车辆的维修、清洗、晾干工时给予8折优惠等。

责编 李薇佳 图编 李冬 美编 叶绿 责校 张彦君

八月“朗朗”上市 搅动中级车格局

进入夏季,原本竞争已十分火热的中级车市场即将波澜再起。8月23日,北京现代全新一代中级车朗动将正式上市。自今年4月在北京车展首次国内亮相以来,被誉为“全球新锐派中级座驾”的朗动,即以其唯美的前卫设计、超大的内部空间和精良的高科技配置,吊足了国内媒体和消费者的胃口。

占据整个市场20%左右份额的中级车市场,历来是竞争的主战场。而随着消费者的不断成熟和个性化需求的增长,A+级市场更是连续四年呈现上升趋势,受到了各厂商的热切关注。

■ 中级车格局异动:向高端挺进

中级车素来是汽车厂商的必争之地。在所有合资汽车企业眼中,中级车是一个品牌的主战场,是“退可守,进可攻”的荆州,如果没有上规模的中级车业务,向上做中高级车就会缺乏品牌支撑,而中级车销量的提升,品牌效应还会拉动微型车和小型车的销售。

由于中级车是竞争最为激烈的细分市场,因此价格战常常成为各大品牌惯用的促销手段,而这种手段对于企业和行业来说都是一把双刃剑,既损害了企业利润率,又给行业服务质量和竞争秩序带来了潜在风险。在中级车范畴内,提供更高配置、更高性能的产品,成为车企有效提升企业产品竞争力、规避价格战的途径。

而从消费者角度来看,由于汽车市场的不断成熟和消费结构的改变,汽车消费越来越呈现出个性化和多样化的趋势,选车不仅是代步,更是选择彰显自我的生活。由此也使得中级车由传统的经济型家轿,向拥有更大空间、更高配置、更动感时尚的个性化座驾转变。跨界A+级车由此成为新的追逐方向。

虽然A+级车已连续四年呈现快速上升的趋势,但在中级车销量排行榜中,定位于“A+”级别的中级车仍然未能占据主导地位,依然有极大的市场空间。从这个

意义上讲,朗动的上市,势必将点燃A+级市场的导火索。无论从产品尺寸、科技配置,还是内饰水平、动力性能,朗动都明显高出大多数竞争对手一筹,这使得它们在市场上拥有了更高的关注度和议价能力。

数据说明实力,2011年,朗动在美国全年销售18.6万辆,成为北美畅销前三甲车型,并囊括包括2012北美“COTY”在内的多项大奖;在韩国,朗动2011年销售超过13万辆,勇夺单一车型冠军。乘胜来到中国市场,北京现代对朗动的前景信心十足。

■ 各自精彩,引领中级车新动向

从外观看,朗动给人完全不同的感受,一个沉稳中庸,一个动感时尚。朗动的设计沿袭了北京现代流体雕塑的设计理念,又加入了以基于风吹过的自然现象为母体的“Wind Craft”的全新设计灵感,别致的透射式前大灯、飞翼式的进气格栅,精致、立体的车身轮廓,极具前卫感,使之成为新锐动感派中级车的代表。

中国人酷爱大空间的轿车。朗动的长/宽/高分别达到了4570/1775/1445mm,轴距则比现款悦动的增加了50mm,达到2700mm,在同级车中也处于翘楚地位,接近了中高级车标准。超长轴距所带来的



空间优势十分明显,换来了同级车中相对更宽敞的后排空间,这对于讲究后排乘坐舒适的中国市场而言是一个明智决定。

在动力方面,朗动实现了动力升级,涵盖了1.6L和1.8L两种排量,1.6L搭载了应用D-CWVT进排气双连续可变气门正时技术的γ发动机,在提高动力性能和降低排放上效果更佳。在政府相关部门发布并公告的第八批“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录中,朗动1.6L车型成功入选。朗动1.8L则采用最新的“Nu”发动机。根据试驾者的反馈,在载满4个成年男性并空调全开的基础上,即使行走山路,朗动的表现也很给力,无需深踩油门便能轻松上坡。

在安全性方面,朗动在安全性能方面则毫不妥协。朗动装配了六安全气囊,包括副驾驶座椅侧安全气囊和双侧气帘等安全配置,ESS紧急制动提醒系统、胎压监测系统(TPMS)、BOSCH刹车优先系统、与前/后泊车辅助雷达等众多安全系统设

计,从主动和被动角度都保证了乘坐者的安全。朗动也因此在2011年获得了美国公路安全保险协会(IIHS)“最佳安全车奖”、澳大利亚ANCAP五星安全等权威测试机构的认可。

配置丰富是韩系车的传统优势,朗动则进一步将这一优势发扬光大。朗动具有多项超越同级别车型的独有配置,如驾驶席通风座椅、ESS紧急制动提醒、风挡自动除雾、后排空调出风口等,与此同时,大屏幕DVD导航及倒车影像、电动座椅、三级可调前排座椅加热、彩色LCD超级仪表盘与智能钥匙一键启动等豪华配置,充分颠覆了人们对于传统中级车的固有印象。

中级车市场的角逐正渐入佳境,继2011年中高级车大会战以来,2012年新车型频发的中级车市场则成为战场核心。凭借在外观、动力、安全、配置、空间等方面的上佳表现,朗动有望成为中级车市场的一匹黑马,提升中级车市场的竞争重心。