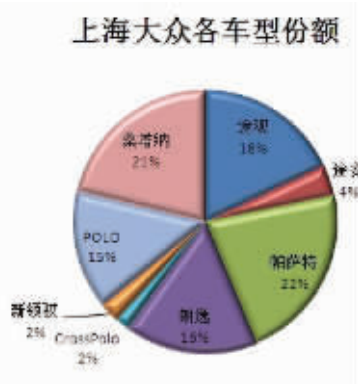


ios系统请至App Store下载“精品周刊”,可见更多精彩内容哦!

南京人造南京车

——访上海大众江苏分销中心 市场副总许俊偈



的王者。

二问:有何创新营销手段?

答:旗下产品线拥有全新帕萨特、TIGUAN途观、新途安、新朗逸、新POLO、全新一代桑塔纳等车型。

以全新帕萨特形成满足不同消费者需求的产品序列,从1.4TSI、1.8TSI、2.0TSI到3.0 V6,展现了对当今车市的精准定位。

新朗逸和新途安节能环保技术、高性价比及燃油经济性得到了市场的认可。

全新Polo作为上海大众一款动感与个性的德系精品小车,迅速成为细分市场吸引年首白领的引领者。

尤其是重新定义的新桑塔纳,走遍天下都不怕。

三问:如何应对挑战?

答:“用心、专业、高效”三大价值定位,打造出一支从上海大众到经销商一脉相承的、具有上海大众特色的营销队伍。通过产能提升、产品研发、渠道扩容等角度,为消费者提供更加优质的汽车生活体验。

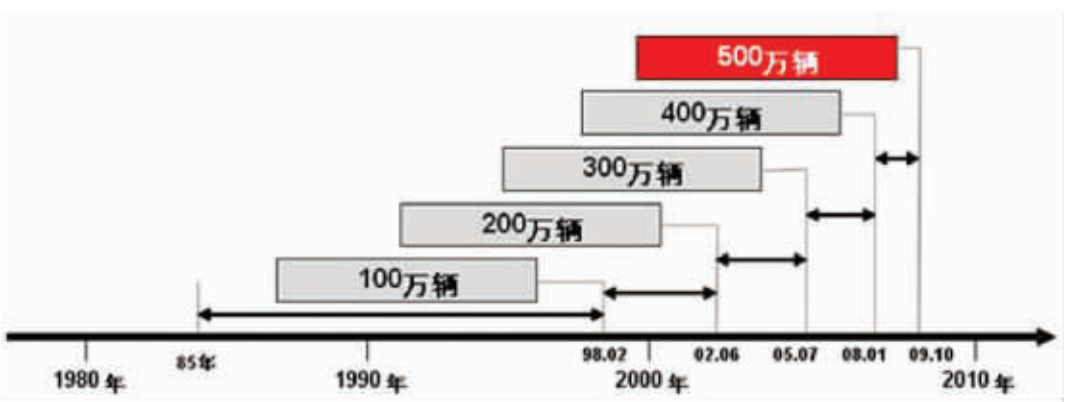
四问:如何开拓南京市场?

答:在国内,有很多这样的案例,凡是地产商都会得到当地政府的大力支持。上海大众在南京的落户,为省城的就业率提升,工业增加值,尽到绵薄之力,寄希望“南京人造南京车,南京人爱南京车”,让南京乃至江苏成为上海大众汽车的第二个故乡。

南京是一个成熟的汽车市场,各大汽车厂家品牌都重视南京市场,未来各家汽车厂家的竞争将更加激烈。

一问:如何评估南京市场地位?

去年上海大众品牌在南京地区累计零售13361辆,同比增长12.6%。去年12月新帕萨特B级市场占有率9.18%,是B级单一车型



南京天众:“双五”机制突破

——访上海大众南京天众总经理李毓

两家上海大众标杆店之一。

一问:上海大众在南京的布点如何?

答:目前上海大众在南京的布点已有8家4S店,VW品牌在南京市场的占有率接近10%,相比江苏南通、昆山等15%的市场南京市场仍有潜力。

二问:上海大众有何创新营销手段?

答:品牌的核心是传输生活方式。南京已有200家4S店了,竞争早开始了,不是坐在那里等着人送钱来的时候了。汽车市场终于走到了零售十几年前走过的路,当产品没有太大区别,要做的就是品牌附加值支撑,要不凭什么来买你?

上海大众按照客户体验分出四星、五星、六星店的标准,天众作为一家新店,拿到了南京多年

都没出现的五星级标准,对消费者来说传递的是品质服务标准的信号。天众店硬件基础提升了很多,不同的是天众对客户体验异常重视。

三问:怎么理解德系质量精良?

答:德系是安全的代名词,是科技、精良的区分点,这是品牌商对经销商营销错位的需求。分工不一样,最终客户接触到产品是在店里对品牌传递给消费者的理念,店的核心宣导是非常重要的,不同城市的占有率不一样,与经销商能力有关。

四问:盈利率与占有率如何把握?

答:职业经理人是要用盈利数字和占有率说话的。投资人是要短期和长期回报率的。这是国企与民企机制上最大的区别。

2800辆车的交付,一个活跃3000人的保有客户群正在形成,拥有超前思维的她已布置了一套能负荷200台日进场量的售后服务体系,预计售后服务产值将达4000万元。张瀚中 尹文

本版主题由现代快报汽车部策划并撰写



祝虹专栏

表面上,许总讲的都是产品,记者提的问题也是老套路,但仔细一分析,各自车型市场的占有率反映了德系南方的精明与精准的产品路线,为何是如此布局的。

在业界,曾有人问过我,普桑和捷达的制造,核心到底是什么。我屡次去过大众的总部和奥迪的故乡,并亲自采访过当时还是州长的施罗德,因他离过4次婚,我曾幽默地与他开玩笑:什么时候再加奥迪一个圈?

换句话说,是整个欧洲在大

政府的运作过程中体现了用数字化推进模块化,从制造体系来说,国家基础教育的细分(三分之一的人上大学,三分之二的人上高中,蓝领工人的收入高于白领工程师,队伍构成:蓝领工人80%,工程师20%)决定了品质与售后服务体系贯穿了德系制造产业链各自承担社会责任的全过程。

实际上在塑造德国制造体系的背后,就是桑塔纳重塑经典的那句话:走遍天下都不怕。实际上诠释的是,一个国家,一个民族,一个工厂,一个企业,一个产品,一个店,一个售后服务体系,构成了一整套的全过程的市场细分,从而奠定了品牌的生命与灵魂。

如果说,南京8家4S店在对上海大众的品牌与29年的经营中有何独到的经验?从体制上看,最早进入的是维修,而维修当时只允许国有,现在南京的模式是既有国有,也有民营,而国营店也正在向私家车市场更进一步的挤压或

细分。从某种意义上讲,民营店的盈利能力比国营店的盈利能力更高更精准。即一丝不苟地贯彻“用心、专业、高效”三大价值的定位。

新总理李克强以壮士断腕的勇气说,政府要放权于民营经济,把权力锁进牢笼。以去年本土宏观市场年1900万辆的汽车市场积累,加速确定了江苏成熟化的汽车市场的更进一步细分。

这就是为何新华社现代快报报两路三天内对上海大众三家店老总和大区经理的细分采访的真实目的。

这个采访充分把握了上海大众从普桑一个车型到新帕萨特、TIGUAN途观、新途安、新朗逸、新POLO、新桑塔纳全线车型的布局,突出了大众南方车系对市场的引领。

尤其大区的许总“南京人造南京车,南京人爱南京车”春风化雨般的柔情接地气的话,诠释了江苏省承接上海经济转型的重要

标志。尤其是在南京和仅征上海大众落地的两个工厂的重要性,决定了江苏要为主机厂配套实施国产化的骨干转型作用。从某种意义上讲,这既是上海大众重塑市场经典的一个组成部分,又是上海合作战略推进部分。

如果说,南京8家上海大众4S店不仅是国营和民营体制上的转变,还是单店创新盈利模式的转变。从国营和民营体制上的划分,到原有的国营体制老总生成职业经理人的大人力资源重新划分,尤其运用15年前曾在零售物流积累并转型到单店创新微博工具的新型营销团队,无一不属于重塑经典的创作范畴。

如果再以重塑经典的思路诠释新任国家主席习近平同志的鼓舞每个有责任感的中华儿女的话——中国梦一定是人民的梦,那么,江苏的梦一定是江苏人的梦。 主笔:祝虹



33条军规

汽车评估的33条“军规”

——访天泓诚二手车大卖场总经理王宁

相关部门数据显示,现阶段国内二手车市场规模已达15万亿元,在未来10年可达60万亿元。上海通用旗下的诚新二手车是先行者,尤其是它从发达国家引进来的33条二手车评估标准,已成当前业界二手车在市场交易竞争中的工具。

一问:33条检测有何特点?

答:天泓诚新对一辆待评估车的检测主要分六大块,包括外装饰和钣金件、车架、内装、机械电器、动力总成和随车附件等六大核心。再进一步细分是33条,就变成了管控检测的标准,流程在于对事故车的

认定非常严格,车架部位如果有切割、焊接或是整形修理的环节,都有严格的折价标准。可以说经过这33条检测后的车,没有任何可以遗漏的环节,这也是天泓诚新二手车的诚信所在。

二问:南京目前的二手车市场规模如何?

答:去年流通协会公布的数字有十多万量,但二手车交易中有多次

过户的现象,我们估算的真实交易量应在六万辆。

三问:如何能确保对二手车的价值作出公正的评估?

答:随着各种技术手段的健全,在技术角度对评估师的要求其实是越来越低的,在发达国家的二手车市场,车辆在评估前已有一整套完整的用车档案记录,当下国内还

没有这么多的数据做市场支撑,但33条评估标准的检测手段,加上我们对车主自身因素判断,一辆二手车的价值才能较为完整地评估出来。

采访后记

分析认为,二手车交易市场是机动车商品二次流动的场所,它具有中介服务商和商品经营者的双重属性。天泓有自己独创的5S:制度化、规范化、团队化、品牌素养;王宁认为,贯穿天泓成长的是以诚信公平致胜的要诀。对于国内高级二手车评估师来说,对车辆价值的准确评估和诚信经营是生存之本和品牌之本,可以说33条评估标准是行业的33条军规。

在这33条标准中,诚新二手车让人们对一辆车的价值有了全新的认识,它对事故车、问题车更加合理的定义和解释,让以往被二手

车买家所担心害怕的问题能透明地展示在人们面前,这种以诚信为本的理念让诚新二手车在经营中得到了不少消费者信赖,因为信赖,有消费者从青山碧水的南宁,或从乌鲁木齐远道而来,目的就是买到经过诚新二手车认证的车辆。虽然各种技术手段的进步弱化了传统的评估师在二手车评估中的主导地位,但人的品格重要性在王宁眼中依旧是重如泰山,他认为,一名二手车评估师公正诚实的态度是最重要的,在面对每一辆车的时候,都必须做到这一点。

通过33条军规,诚新二手车赋予了诚信永恒的定义,同时成了国内二手车交易模式的创新者。

公车私车:两个细分都要硬

——访上海大众南京黄浦总经理邱峰

1985年4月南京黄浦是上海大众在宁的首批8家特约维修站之一,2003年转型建4S店,此前因公务用车累积客户量大,形成二次商务车销量比增高。邱峰接手后,运用5人微博等创新工具由商务型向私家车市场细分转型。

一问:黄浦店有何销售特点?

答:目前,上海大众南京单店年销量平均2000台。去年黄浦单店销量2100台。B级车是黄浦销售的优势,帕萨特销量比增高,平均每月45台。近两年重点拉升A级车销售,下半年,新朗逸、新桑塔纳占单店60%。途安每月单店销量8-10台。

二问:时尚色为何要达50%?

答:要求客户年轻化,改变以往对上海大众仅卖商务车的印象,俗话说,要紧紧抓住私人用户。上海大众要求非黑色比例要提高,如全新帕萨特,时尚色达到50%以上。

要求客户年轻化。如新桑塔纳重点要向年轻用户推广,POLO则

要提升男性顾客比例。今年大众在高淳、六合、溧水进一步增加经销商。经销商一方面按照厂家要求,做好精细化营销;在产品同质化基础上做好自家的特色。可以说,南京8家店已具备了各自特色。

三问:黄浦店是如何转型的?

答:以往黄浦店优势是公车销量大,2007年向私人市场转型。今年帕萨特私人购买比例已占70%,公商务采购、集团化采购占30%。如向客户推荐彩色车,强调精细化服务,制定私人用户考核指标等。

去年开始做网络营销,现有5个专职网络营销员,网络销售比例占20%,目标将来网络销量要占50%。全新桑塔纳在推微博营销,对每个销售人员微博经营进行考核。

四问:如何抓好内部管理?

答:黄浦有4个专职回访,厂家会到各地调研。经销商的返利跟满



张曦 曹彦

采访后记

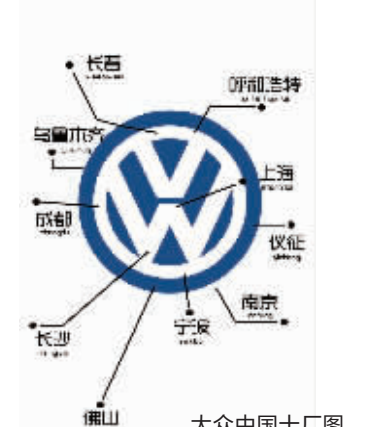
邱峰大学学的专业是汽车设计,工科背景让他在管理上重视店中每个细节,熟悉4S店各种岗位和运营模式,关键懂得运用微博粉丝数、销售指标量化等工具考核营销人员,把黄浦店建成上海大众四星店。

邱峰认为,如果网络营销细节与节奏控制得好,今年黄浦单店销量可冲2500台。而在营销人员考核上,他更看重毅力和耐心,电话营销能力是他惯用的考核方式之一。在他看来,4S店间的竞争,比的是营销和服务能力,而不是价格。黄浦从维修店起家,服务传承是最大的优势和竞争力。

分析认为,处于向私家车细分市场转型阶段的黄浦,除牢牢地巩固抓住原有的积累,网络电话营销团队的新客户开拓,将变为更大胆的尝试。



第一辆桑塔纳下线



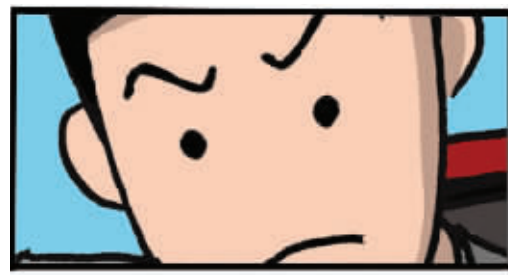
大众中国十厂图



雨辰漫画

水淹车国

雨辰漫画 第五期



采访后记

汽车业产品同质化的现状,李毓早在15年前的零售行业就遭遇了,面对品牌的厮杀竞争。细节是从顾客进店的第一时间起,门口保安就会通过一次礼貌的问候将顾客的来意用对讲机通报给店内的接待人员使流程加快。

在遇到价格和产品定位同质化时,李毓认真分析过帕萨特与迈腾间销量差距,她发现,这与经销商所获取的资源有很大关系,所以,她将通过在物流转型的重要经验创新移植在品牌、附加值的建设上。 七天前,天众店刚完成了第

2800辆车的交付,一个活跃3000人的保有客户群正在形成,拥有超前思维的她已布置了一套能负荷200台日进场量的售后服务体系,预计售后服务产值将达4000万元。张瀚中 尹文

本版主题由现代快报汽车部策划并撰写



常征

“老”普桑耕出了新河西

——访南京中北汽销副总经理常征

逸,占单店销量33%。

二问:中北营销重点在哪?

答:南京中北主业是出租汽车等专用车市场,中北店要抓住“出租车业务+驾校业务”的专用车市场。

在民用市场,目前是以4S店为圆心,覆盖周边3-4公里进小区式的宣传营销。这对中北是个新挑战,所以我们要加强自身业务培训,每周一次的内部培训,包括流程、管理等各方面内容。接下来是考核,有书面考试、实际考试。还请了第三方公司调研,来对服务水平进行检测,有针对性地进行整改。

三问:上海大众向对手学到什么?

答:中北主要在服务上学习并赶超日系车,现在中北店买车的客户,2个小时就能上好牌照,3个小时能

把车开走。

四问:如何看待经销商间的竞争?

答:经销商间更多的是合作,共

采访后记

从2000年进入出租车、驾校等专用车市场,占据20%-30%市场份额,上海大众中北店一度成为上海大众在南京的代言人,2008年始,转型民用市场,到2012年卖出1900辆中90%是私人用户。未来随着河西购买潜力释放,中北的创新潜力更大。

去年三季度,中北店满意度考核中有个别环节偏弱,但他很

快从卡耐基的书中找到解决办法,并用执行力迅速实施,结果当月的销量立刻便达到了全年最高峰。

常征不是一个学院派的职业经理人,他善于沟通,天生的销售员,1999年,常征加入了中北,开始了卖车生涯,20年职场令他接地气且独树一帜。 张曦 曹彦