

# 二代金刚安全袈裟是沃尔沃？

## 功

吉利将二代金刚上市的投放直接放在了当地放在了嵩山少林寺，意味着八年60万市场累积与沃尔沃安全要素和中国制造转型叠加的深度？

如现场孙晓东调侃，30多年前看了电影少林寺意气风发差点投入寺门学功夫，业界将少了一个汽车老总。

二代金刚采用潜艇式车身设计：在安全方面按照C-NCAP五星级安全标准设计，整车达到欧洲ECE认证36项强制标准。车身设计融合国际先进成熟技术，车身49处关键点多层焊接技术强化处理，车身刚度与抗疲劳度均大大增强。

空间大幅提升：吉利汽车还聘请了国际知名内饰公司日本棚泽八光纹理公里，结合人机工程学原理，对金刚2代的内部空间进行了优化设计，65mm后排空间大幅提升，大大增加了空间，提高了驾乘舒适度。

二代金刚采用BoschM7.9版本最新电喷控制系统，0.29超低风阻系数，造就二代金刚4.6L油耗同类车型最少用油；排放标准达到国IV标准，搭载EGR废气回收系统。

二代金刚升级产品，率先进入市场两款车型：金刚2代1.5LMT标准型、天窗版。售价分别为5.78万元、6.18万元。

现场吉利金刚公司向第一代用户59岁的河南郑州金水区牟子健父子赠送了一辆二代金刚。

## 法

在吉利调整多品牌战略进行瘦身的同时，吉利控股集团董事长兼沃尔沃汽车集团董事长李书福通过模块化平台缩减成本的思路即将在沃尔沃量产车身上变成现实。

据悉，基于沃尔沃全新SPA平台（包括动力总成、外观、内饰等诸多方面巨大革新，更为灵活、低成本、高效）的首款量产车型XC90将于今年下半年进行量产，先期搭载SPA平台中新动力总成元素的XC60已经进入中国销售。

“沃尔沃汽车设计需要‘现代化’。由于上一个东家在产品开发上多年投资不足，我们确实看到北欧的设计缺乏现代化，”李书福在4月3日沃尔沃品牌日如是说。

“在快速发展的当今世界，尤其是在快速转型的中国市场，我们真的需要借这个机会，提供对北欧设计的现代化诠释，完美契合人们的需求。”李书福表示，沃尔沃在向中国客户推销自己方面未尽如人意。

“产品投资、质量管理和一家汽车公司的所有关键要素——这些方面都做得很好，不打任何折扣。”“但我觉得我们在沟通方面有很多事可做，特别是从中国的角度来看。我所知道的沃尔沃……理应在市场上得到好得多的认可。”

根据世界汽车产业协会的相关数据：日本汽车企业36小时/12人组装一台车，美国企业42小时/34人组装一台车，

德国38小时/17人组装一台车，制造成本日本企业最低。这些活生生的数字，显示了不同国家的工业制造能力和科技创新力，由于中国产品的成本与质量非常具有竞争力，世界投资蜂拥而至，中国制造已成为世界贸易发展的重要动力。

根据最新数据，2014年一季度沃尔沃全球销量10.8万辆，同比增长9.5%；中国区销量为1.7万辆，同比增长25.4%。中国区已成为沃尔沃全球第一大市场。

今年是沃尔沃的“中国年”，在沃尔沃国产审批落地后，接下来沃尔沃中国进入第二阶段，即以营销渠道建设等为主的品牌时代。

目前，沃尔沃正在通过各种方式强化品牌影响力。4月1日，国家主席习近平在访问比利时期间参观了沃尔沃在欧洲的第二工厂。习近平当天在布鲁日欧洲学院发表演讲时表示，沃尔沃在“中国资本”和“欧洲技术”间架起了一座互利共赢的桥梁。

从2014年开始，沃尔沃在中国的任务进入新的阶段，重点是品牌建设，渠道下沉、渠道建设，战略合作伙伴关系的建设。沃尔沃考量任务定义为“20万辆销量目标——从某种意义上讲在与全球制造中斗法。”

## 禅

据介绍，金刚2代在外观、安全、油耗、空间、静音等五大方面进行突破性升级，其中风阻系数降低至完美的0.29，从

主笔：祝虹



而油耗量至少节省7%；并通过横梁和水箱前移、进风口双排双吸等改进方法，确保发动机处于稳定高效的“90度”工作状态，运行更省油。此外，金刚2代顶部空间增高40mm，腿部空间增宽40mm，空间更宽敞，驾乘更舒适。

金刚2代秉承金刚“静音王”的品质关键是邀请意大利SCS公司的专业团队进行专项NVH工程的进一步处理，采用高效隔音材质，对车体进行了多达30多项的特殊降噪、防噪技术处理，急速噪音控制在41-43分贝间，而整车的路噪同样得到有效控制，噪音降低超过2分贝，达到中高级别汽车水平。

根据吉利的品牌发展规划，未来将逐渐回归一个品牌。今年，吉利推出的新款GX7和熊猫CROSS已开始强化母品牌概念，前缀悄然换成吉利。除了强化母品牌，在产品层面上吉利也将开始着手调整。

上次台州旗舰店从熊猫CORSS车厢内飞出千只蝴蝶，金刚二代又入主少林寺，背后将演绎出沃尔沃与吉利间的安全体系过程？

在月余时间里，吉利博鳌上市新款GX7和台州上市熊猫，北京车展前又上市金刚二代，真可谓三箭齐发。

# 服务品质是江淮销售的开始？

## 两个拳头

4月10日，江淮把北京车展媒体日的主战场放在了合肥，当天与32岁江淮汽车发动机厂长陈威进行了十分钟对话，同时可在技术中心广场对全系产品近距离体验。

第二天，江淮乘用车星级示范店项目启动会在重庆发布“JAC一家亲”服务品牌升级计划及中期服务规划。计划于2016年底建成具备100万辆保有量的终端服务能力的高水平服务体系，持续打造汽车自主品牌的“服务航母”。

让人感受到江淮在研发上不仅开始硬起来，而且星级示范店的启动，显示了江淮加强梳理培训售后体系正在逐渐硬起来！

严刚的思路在于：江淮100万辆的规模仅有70万的保有量，所以必须以“敬客经营”为出发点和落脚点，以客户的感知为基准，通过对重庆百事达江淮优秀店的现场学习、辅导、再提升，打造星级服务店的样板店——首批35家店实行末位淘汰制。

尤其要通过文化、现场、运营三方面的总结提炼，形成并细化标准，在体系内进行复制和推广，形成各区域的星级示范店，丰富“一家亲”服务品牌的内涵和支撑，以优秀的服务体验，实现“服务销车”，为乘用车事业的发展提供坚实保障。进一步贯彻“敬客经营服务销车”新经营理念。

严刚认为：“在原有三大服务品牌整合后，‘JAC一家亲’服务品牌的资源利用更加高效，将为用户带来更优质的服务体验。主要体现在，江淮全面打造构建1个高效协同的服务体系，并以此为中心，实现落实10个服务能力提升举措、打造100家五星级服务旗舰店、培育1000家专业服务网点以及培养10000名专业服务人员等战略举措”。

严刚表示：“在‘敬客经营服务销车’的理念下，江淮正实现从销量导向到服务导向的转变。特别是一系列新平台产品陆续推出的背景下，服务水平更要迅

速跟进。并坚信服务是销售的开始，服务实力的提升对于江淮实现成为百万量级汽车企业集团的目标至关重要。”

江淮“JAC一家亲”新服务品牌在执行层面针对终端服务提出了“一对一”专属服务顾问、三位一体交车、“亲情四季”服务活动、双人快速保养、人员认证上岗、100%维修品质检验、透明车间、阳光价格、满意度在线评价、全天候全方位服务呵护十大举措，为用户提供了从选车、购车到用车的全程优质服务保障。并计划年内完成50家，3年内完成100家示范店的认证，从而带动整体服务能力的提升，为“敬客经营服务销车”的理念践行给足后劲。

他认为，“江淮在企业发展战略层面提出了‘从竞争导向向客户导向转变、从技术导向向价值导向转变、从制造导向向营销导向转变、从销量导向向服务导向转变’的‘四个转变’，看出，客户价值在企业的转型过程中被定义在越来越重要的位置”。

## 做好两个人工作

杨敏是重庆百事达集团董事长——江淮品牌是其代理的众多品牌之一。

百事达“坚持做好两个人的工作：一个是客户，一个是员工”。前者强调的是执行力。公司大了，内部和外部资源，需要高度的整合。百事达对资源整合的有效运作，努力实现犹如一部精密机器的效果。在运营层面，建立了业务指导平台、客户管理平台等系统，在管理层面，建立了资金管理平台、品牌管理平台，包括对人力资源、资金财务、成本控制、营销服务等重要环节实现集中管控。在组织架构上，设立了职能中心加区域管理的模式，搭建起纵横立体的管理架构。包括企业文化、建店规划、新店辅导、运营管理，及营销服务标准化确保高效运营。

后者是企业文化，即人本理念。没有灵魂的企业，犹如无源之水难以长流；我常常对店总们说：“搞好经营是你们的事，我的事就是检查清洁卫生，客餐客饮。我是从小事着手，抓清洁卫生、抓员工礼仪、抓饮料水果，这个过程很不容

易，反复抓，抓反复，才有了一点效果”。

尤其加大对客休区的投入，在场设施、服务流程等方面。总部专门成立了全面提升服务水平办公室这个机构。世界上的事情，怕就怕“认真”，怕就怕“坚持”。坚持做好两个人的工作，实际上就是对品牌经营与服务精神的坚持。

如果说，江淮乘用车的产品技术和品质，是托起企业的骨架性支撑，那么建构起属于江淮这一品牌的品牌价值增长，则是企业征程的统率。

在重庆业内首先提出经销商品牌形象和高品质服务体验的理念，打造五星级VIP会所与星级服务店，用卓越的服务品质来吸引客户。要求全体员工一定要树立“经营客户与经营品牌”的战略意识，品牌战略成为百事达企业战略中最核心、最实质的内容。正是因为重视品牌的维护实现了快速发展。

杨敏认为，“服务业的根本在于为他人创造利益，最终才能为自己创造利润，服务的发展在于对于人的理解与对于人性的把握上”。

## 价值导向的转变

江淮集团总经理项兴初在媒体日着重分析了江淮对待客户的再认识。

他说，“就像去年发生的3·15品牌危机，这是不可回避的问题，这是江淮在发展过快身上存在的不足。是我们真正要回到以客户为中心的轨道上，把客户驱动性企业着力来打造，来推动，这是转型当中内在要求。必须由原来的自我为中心向以客户为中心转变，由竞争导向向客户导向转变，由销量导向向服务导向转变，由制造向营销导向转变，由技术导向向价值导向四个转变”。

去年3·15后江淮高度重视跟客户接触关系的管理。有每一天对用户投诉的管理，每个月还会请车主来进行座谈会，上个月请的是帅铃的车主座谈会，这个月还有一个和悦A30的车主座谈会，把他们请过来，批评真的是坐不住，但是越坐不住越感觉到责任大，越感觉到他那么批评你背后是真的关心你。

主笔：祝虹



用户他真的很希望你好，其实我们也能明白，买了你的车其实就跟你建立起了感情，谁都希望自己买的车能为他挣钱，为他挣面子，所以他们的批评对我们来说非常宝贵。同时我们也在强化产品力，强化我们的营销力，强化江淮的品牌，怎么去更好地跟客户接触方面，江淮也下了很大功夫。

怎么去提升产品力的问题，一方面潜在客户怎么去增强他的了解和认同，同时对老客户加强情感上的维系。如推广的过程中，大篷车下去的时候，会带一个专门的保养、故障排查、诊断，这种免费咨询服务的项目组，一个方面会向我们新的潜在客户做一些介绍，做一些讲解。另一方面老车主来，做情感维护，帮他做一些免费检查，哪些东西可以做免费的更换，同时驾驶习惯，有什么地方要做一些培训，类似于辅导，这样对待老客户的情感是3.15之后给了江淮非常大的启示和启发。

江淮对用户意见的收集，要运用到从设计、制造到供应商管理，供应商的开发，到最后的销售、服务、物流等等，全过程中要得到运营，应该说跟原来比有很大进步。

今天江淮认识到就把它解决掉，大到国家，小到一个人，需要一个过程，这个过程是必须的。企业和企业的的能力就在这种差别，谁都认识到了这个问题，就看谁能用更短的时间，更有效的方法，更精益的资源投入实现这样一种看法。

回到早期轿车，都是图便宜，真的是好东西就不一定便宜，图便宜，未必真的能买到好东西。从悖论角度上讲，江淮也在打造核心竞争力。

乘用车当中怎么进一步培育它的核心竞争力，像1.5TGDI的发动机，DCT的自动变速箱，以及新能源轿车，通过做强做大商用车，做精做优乘用车的这样一种研发和商业化的运行，特别是纯电动车的商业化运行，积累了非常宝贵的经验，在未来这是江淮可以发力的地方。