



“尊重中国消费者需求”成为合资自主品牌发展的源点。在启辰品牌发布会上,东风日产提出“让每一个人都能享受愉悦的高品质汽车生活”的品牌愿景,上海车展上发布以“客户至上”为思考源点的采购体系及销售服务网络发展战略。同样,在宝骏首发仪式上,宝骏630定义为一款为中国最广大消费者打造的,同步国际品质的幸福座驾。

其实,为中国消费者提供高品质的汽车生活是合资自主共同追求的,这并不是一句空话,合资企业已经具备了足够的实力和底气。以东风日产启辰为例,通过7年的合资与积淀,东风日产已经具备了丰富的经验和资源积累,并形成了高效、战斗力强大的团队体系。研发方面,东风日产研发中心已经是一个功能完善、具备独立研发能力的研发机构。同时,启辰更是东风日产依托日产全球技术,整合了全产业链的创新成果。

对此业内专家表示,合资品牌车企吸收消化了原有的合资经验和技能,他们更熟悉中国消费者的真实需求,从产品设计到制造再到渠道建设,他们可以在合资品牌的基础上提出自己的想法,更好地满足中国消费者的需求,这将是成功自主实践。

以造车设计为例,东风日产启辰在上海车展上提出了三大造车理念。在驾乘感受方面,启辰将依托领先的技术平台,在提供高效动力和便捷操控的同时,以人性化设计,为消费者带来舒适的驾乘感受;在外观设计方面,启辰力求与时俱进,以主流时尚设计赢得消费者最广泛的认同。同时,启辰将以全球标准为品质基准,在确保可靠品质的同时,提供性能与价格的最佳平衡。

在本届上海车展上首次完美亮相的启辰概念车整体造型,不仅完美体现了“羿”设计理念的神韵和精髓,更是对启辰品牌三大造车理念的直观诠释。启辰概念车前脸整体以启辰标志为中心,富有张力的两组造型线,自格栅两侧沿着前大灯有力延展,动感的曲线与前大灯浑然一体,如同极尽展开的双翼,蕴藏着一股蓄势待发的上升力量。前格栅下沿,一条独特的性格线,随饱满的曲面向两旁延伸上扬,进取气度不彰自显。

启辰品牌三大造车理念是东风日产和启辰品牌对中国消费者需求的深刻理解,它代表了中国汽车消费的主流发展趋势。基于这种洞察,东风日产计划将在2012年上半年推出启辰品牌的首款量产车,并在2012年内推出启辰品牌的第二款量产车。

同样,理念S1享有与广汽本田现有产品相同的技术,采用得到全球广泛认可的车型平台,带来成熟的产品。理念S1采用了Honda先进的1.3L、1.5L发动机,保障了理念S1拥有先进的技术水平和可靠的品质保障。在此基础上,广汽本田汽车研究开发有限公司根据中国消费者需求进行了相关调研和本土化研发,开展了各项技术改进与提升。

2011年上海车展上,合资自主成为本届车展的最大亮点之一。“合资自主”,在去年的这个时候不论对于汽车媒体还是公众,都只是个全新的概念,然而眼下,随着合资自主车型广汽本田理念S1的上市、东风日产启辰首款概念车、宝骏630的亮相,“合资自主”这个词得到了真正的实体化。

纵观三大品牌,不难发现,合资自主最大的优势是基于合资品牌成熟的技术基础,结合中国消费者的动态需求进行的全新开发,它将完全尊重中国消费者的使用习惯,也就是说,在车型的整体结构和配置上对于中国消费者更具亲和力 and 信赖感。

## 尊重中国客户需求 合资自主应时而生

随着中国汽车市场的日渐成熟,新生代消费者对家用轿车的需求更趋理性,造型大气、品质可靠、空间舒适、使用成本低,能够为幸福生活加分,成为他们对一款家用轿车的基本需求。理念S1充分考虑到了这群新生代消费者的审美需求和使用习惯,展现出“自信外观、信赖品质、舒适空间、实用经济”四大价值魅力。

同样,宝骏在吸纳国际化汽车设计元素的同时,针对中国消费者的用车习惯,充分体现品质感、亲民性以及品牌理念。

对于消费者的尊重同样体现在购车服务上。在渠道网络建设上,三大品牌早已做好了充分的准备。理念S1将在广汽本田现有的特约销售服务网络进行销售,享有同等的售后服务水平,目前广汽本田在全国已开业的一级特约店已达到470家,二级特约店65家,年内将使一级网点达到490家,二级网点达到90家。由于理念S1将主打三四线城市市场,因此各大区域布货也会有所侧重。宝骏上市时,预计会拥有150家左右经销商为消费者提供服务。

与前两者不同,东风日产启辰品牌提出了创新的复合型销售服务网络。一方面建设独立的启辰品牌专营店提供专属的销售服务,另一方面,NISSAN专营店也会向启辰车主提供售后服务。

网络建设方面,启辰已经起步。启辰销售服务网络发展不仅关注客户需求、重视客户服务,更要着眼未来,建立长期的信赖关系,坚持以“客户至上 国际品质 专属销售 全网服务”为战略方针,甄选最优质的经销商,构建全新的专属销售体系,不论硬件还是软件,都将达到与NISSAN专营店相同的全球标准,以国际品质充分满足中国主流消费者的需求。

启辰专营店硬件设计充分体现了亲切感、新颖造型、全功能空间和启辰品牌内涵四大设计,为客户带来耳目一新的全方位体验。而在软件方面,启辰专营店将完全按照全球标杆销售服务标准和人才培养体系,为消费者提供国际品质的销售服务。

根据渠道及网络建设规划,预计到2012年首款量产车型发售时,启辰将会有100家以上专营店开业。同时,启辰将携手NISSAN专营店,提供双品牌网络的服务支持,让客户可以享受到成熟品牌服务网络一样的便利服务。届时,启辰的实际服务网络将覆盖全国31个省、市、自治区和直辖市,布建在274个地级市,覆盖率将高达78%。

对合资自主一直关注的行业专家表示,启辰的复合型销售服务网络不仅能够给车主以专属感,更通过双品牌网络服务支持,让车主享受到与成熟品牌服务网络一样的便利服务,这应该是现阶段最适合合资自主品牌发展的销售服务网络模式。

笔者认为,目前各合资自主品牌都坚持了“尊重中国客户需求”这一根本出发点,坚持了“合资品质、亲民价格”的统一路线,在了解中国消费者需要的基础上量身打造的产品,所以,不管合资自主对于国内自主品牌是否形成冲击,但合资自主品牌给予中国消费者带来的好处是毫无争议的。



图为启辰概念车