# 坚持品质战 威虎皮卡全年销量增长49%

向来以稳定著称的国内高端皮卡市场近日迎来降价潮。12月，江铃皮卡推出“将超值进行到底——宝典超值、经典版柴油皮卡年末限时钜惠5000元，7.18万元起”活动，打破平静已久的国内高端皮卡市场。与此同时，长城汽车也推出高端皮卡风骏5年底购车享受最高6000元的现金优惠，并可获赠888元的大礼包。

面对来势汹涌的降价潮，中兴汽车坚持打品质战，追求价值升级。“降价给消费者带来最直接实惠的同时，也引发对品牌价值降低的担忧。皮卡消费者购车理性日益增强，尤其在高端皮卡竞技场上，要想跑赢比赛，加强产品品质、提升品牌价值才是长久之道。”中兴汽车负责人道出了坚持走品质路线的原因。

**逆势飘红 坚持品质战**

2011年高端皮卡市场上，威虎皮卡格外耀眼：

利比亚战争被称为“皮卡战争”，威虎皮卡在硝烟中被战争双方用为战车。随处可见的威虎皮卡身影，以承载力强、皮实耐用、机动灵活、使用经济等特点，代表了中国皮卡形象，改变了世界对中国制造的固有印象。

2011年威虎皮卡获得澳大利亚ADR认证，2012年将正式进入澳大利亚市场，这标志着中兴皮卡在品质和性能上已经超越国内同类品牌，并与福特、丰田等国际一线皮卡品牌同台竞技。

中兴汽车的国际影响力正在逐步增强，国内市场也毫不逊色。据了解，2011年威虎皮卡销量增长49%，总量位居国产高端皮卡三甲之列，增长速度远远高于宝典与风骏的增长水平。

**荣誉满载 回馈消费者**

威虎从诞生之日起，就始终被光环笼罩：

2007年威虎作为第一辆冲出海外的自主品牌皮卡，凭借出色表现赢得海外认可，被外媒称为“皮卡王”；2009年威虎载誉“海外市场最热销的中国高端皮卡”，王者归来；2010威虎G3上市，将黄金比例带入汽车设计，车身与货厢的完美比例给国内高端皮卡注入时尚的活力；2011年威虎F1开创出国内首款运动型全能皮卡车型。

产品力的完美组合让威虎系列皮卡早已成为皮卡市场高端车型的重量级品牌，极具竞争力的价格加上时尚的外观和经济节油的发动机匹配技术等优势，为其赢得国内皮卡市场较大的市场份额。可以说，中兴汽车已在高端皮卡市场站稳脚跟。

# 腾翼C50 1.5T荣获“‘中国心’2011年度十佳发动机”

2011年12月9日，备受瞩目的“‘中国心’2011年度十佳发动机评选”公布获奖名单。长城汽车腾翼C50所搭载的GW4G15T汽油机不负众望，荣获“2011年度十佳发动机”，这也是长城汽车连续三年获得该发动机评选“殊荣”。

作为国内唯一的发动机评选活动，“中国心”年度十佳发动机评选被誉为中国汽车发动机行业的“奥斯卡”大奖，其每年评选出的“十佳发动机”也成为国内各大车企和广大消费者最为关注的车型评价指标。

本年度共有四台增压发动机入选了“中国心”十佳发动机，长城汽车1.5T发动机是自主品牌唯一获得该奖项的增压汽油机，也是唯一一款小排量涡轮增压发动机，这不仅说明了自主品牌在增压发动机核心技术取得了突破，也表明小排量和节能环保发动机将成为今后发展的趋势。

行业专家评价，GW4G15T是长城汽车自主开发的一款精品小排量发动机，涡轮增压技术的合理使用让车辆在节能和环保方面都大大提升，也给消费者带来了更多的驾驶乐趣。据介绍，长城汽车GW4G15T发动机采用燃油多点喷射、可变气门正时(VVT)、进气中冷等先进技术，确保发动机在宽泛的转速范围内实现充沛动力，释放每滴燃油的能效。1.5T发动机功率达到98kW/5600rpm，升功率达65.3kW/L，最大扭矩达188N·m/2000-4500rpm，升扭矩为125.3N·m/L，动力性提升了30%，相当于自然吸气2.0L发动机动力。

与此同时，轻量化也成为各汽车企业应对低油耗的另一解决方案，发动机轻量化，长城汽车GW4G15T发动机广泛应用了铝合金缸体、缸盖等设计，与同排量的发动机相比，发动机重量下降了20%，百公里油耗仅为6.3L，具有出色的燃油经济性，排放达到了欧V标准。

专家介绍，全球节能环保的呼声日益提高，汽车尾气排放标准不断提高，在新能源技术尚未取得有效突破的情况下，增压的小排量化发动机成为降低排放的有效途径。与自然进气发动机相比，长城汽车1.5T涡轮增压发动机改善了燃烧过程，从而降低了CO、PM等的生成，抑制碳烟的产生，且汽油机所有零部件材料有毒物质的含量均满足ELV(报废车辆指令)法规要求，可100%回收利用。

2011年，共有30家汽车和发动机企业拿出了36台优秀发动机报名参评，竞争十分激烈。经过3个月的报名、筛选、审核，最后有15家企业的18台发动机入围到实车测试环节。专家评审委员会根据动力性、技术先进性、节能减排、市场表现和现场评测等五大评价指标分别为每款入围实车测试阶段的发动机打分，参考并根据总分名次决定了“中国心”2011年度十佳发动机的荣誉归属。(立群)

# 追寻品牌战略的落脚点

自去年北京车展发布品牌战略以来，中国一汽的脚步就一直没有停止。毋庸置疑，若要使得品牌战略的整体成功，中国一汽还必须面对关于执行力的考验。

刚刚结束的“2011年中国一汽营销技能大赛”就是贯彻这一战略方针展开的众多举措之一。该比赛吸引了一汽轿车、天津一汽、一汽解放、一汽吉林四个自主品牌的近万名销售顾问及服务顾问参加。

目前，赛事本身的热度还在消退。然而换一个视角审视这次比赛，则不难发现其中还承载着战略层面的深中之义。

## “服务细节”推进“品牌战略”

无论战略多么宏大，能否成功最终仍然取决于细节。为了品牌战略顺利推进，中国一汽在贯彻标准、落实细节上始终紧抓不放。就这次营销技能大赛而论，其从3月开始策划，11月落幕。历经海选赛、小区赛、大区赛、品牌决赛、集团总决赛，来自四大自主品牌的2454名销售顾问、9269名销售与服务顾问参赛。

此次比赛不仅规模宏大，而且赛制科学完整，有效起到了以赛代考、以赛带练的目的。

## “人才建设”铺就“品牌未来”

持续有效的人才建设，是企业长久发展的保障，也是品牌建设的必要条件。对于车企来说，最直接接触到消费者的除了产品本身就是一线的营销人员和服务人员。本次营销技能大赛之前，中国一汽就对其营销体系内人员进行了一次培训。7月，900名销售顾问和900名服务顾问作为种子讲师在集团接受了培训。8月，种子讲师们带着培训所得回店对未参加前期培训的人员进行转训。其他没有种子讲师的经销店则通过网上系统进行学习。通过以点带面、线上线下结合的方式，中国一汽仅用两个月的时间就完成了一次覆盖面较广的培训。

## “一线智慧”助力“品牌创新”

品牌若要拥有旺盛的生命力就离不开“创新”基础的滋养。中国一汽在紧抓营销体系内人才培养的同时，也始终将一线的经验视作宝贵财富。这次营销技能大赛从某种程度上说就可以被视为一个营销体系内人员交流的平台。参赛选手们身上体现出了不同的工作背景以及品牌理念所孕育出的各具特色的基础和工作方法。在比赛的过程中，这些基础与方法彼此互相碰撞。

这场自上而下的技能比赛也产生了自下而上的积极反馈。中国一汽品牌战略层面的“开拓创新”意发深深根植于实践的沃土。