

# 东风风神, 自主品牌的明星

## 专访东风风神烟台达盛昌专营店总经理于海光



高端访谈

本刊见习记者 于凤丹

自东风风神烟台达盛昌专营店进驻烟台后,短短几年的时间里,烟台地区东风风神的保有量就迅猛增长,开拓出了不小的市场占有率。从无到有,如何树立品牌影响力,提高客户满意度,又是如何在销售上打开市场、连创佳绩,带着这些疑问,记者采访了东风风神烟台达盛昌专营店总经理于海光。



### 企业优势: 实力雄厚, 消费者支持

作为自主品牌的耀眼新星,企业发展要一点点积累,品牌形象要一天天树立,东风乘用车实力雄厚,对品牌发展有着长远的规划,在技术研发及宣传力度上也下足了功夫,作为本土自主品牌的代表,东风风神自然也受到了消费者的青睐。

东风风神目前主系车型有S30、H30cross和A60,下半年会有一款节能车型上市,2014年还会推出两款新的车型,一款高端轿车,另一款是

SUV。如此健全的车型,让国内的广大消费者有了更多的选择。

于海光告诉记者东风风神的生命力来自于四个方面:第一是技术实力,拥有汽车行业顶级技术;第二是资金实力雄厚,保证汽车制造和销售不会断层;第三是厂家支持,厂家将东风风神作为首要发展品牌;第四是国家政策及消费者支持,作为自主品牌,东风风神的后劲很足。



东风风神烟台达盛昌专营店总经理于海光

### 企业理念: 以人为本, 从容进取

企业理念是企业的灵魂,是员工行为的准则,更是在当今汽车市场激烈竞争环境下生存发展的不二法宝。作为新兴的自主品牌,东风风神以人为本,从容进取的企业理念使其在发展的道路上不断地成长壮大,并在激烈的汽车市场占有率有了一席之地。

“无论市场如何,是淡季还是旺季,我们都有自己的政策,就是努力把基础做好。”什么是基础呢?于海光说:“基础就是严格管理,确保销售流程顺畅,对员工进行培训。”在跟记者交流

的时候于海光告诉记者,企业特别注重对员工的培训。培训包括对员工进行礼仪培训,向员工传授产品知识,让员工充分了解产品信息和企业文化。要求员工必须坚持以人为本,针对不同客户需求,变换角度和姿态,用最真诚的态度为客户服务。为了培养员工以人为本的服务理念,企业还定期将店内的真实故事做成案例分享,制订成册,发给每一位员工,让他们认真阅读,从而共同学习,共同进步。

除了对员工的全面培训外,企业在售后服务工作上也很费

了一番心思,东风风神会根据每年四个季度对车进行不同的保养,于海光给记者讲述了东风风神独特的一套售后服务,“现在正值夏天,我们推出了一个‘盛夏绿洲’的活动,可以对全车进行免费检测、免费保养,并且每天的营业时间延长到晚8点,这样既能保证我们的进店量,也能提高客户的忠诚度。还有就是我们的冰柜里准备了四种饮料,以及一些小点心,能够让顾客进店之后消暑解渴,从细节方面提供最优质的服务,真正做到以人为本。”

### 企业前景: 打造品牌形象, 树立品牌影响力

目前东风风神正在投入大精力积极打造品牌影响力,与最近热播的电视剧《新恋爱时代》合作,大大提升了品牌知名度。据于海光透露,今年9月份秋季车展,东风风神还会请来

NBA啦啦队助阵,给参加车展的烟台市民增加观展乐趣。

在采访中,记者从于海光口中得知,现在烟台地区只有东风风神烟台达盛昌专营店这一家店,为了品牌发展,龙口的

4S店正在运作。在记者问及东风风神品牌在烟台汽车市场的发展前景时,于海光自信地回答:“我们在一步步地挺起胸膛,昂首向前,对于品牌的长远发展,我们很有信心。”

## 十年造就辉煌 CR-V体现优选价值



本刊记者 孙维扬

东风Honda今年迎来了成立十周年的里程碑。十年来的辛勤耕耘,不仅造就了优异的市场表现,也收获了广大车主的赞誉。其中以城市SUV开创者和引领者姿态出现在世人眼中的CR-V,就是一个典型的例子,过硬的品质成就了良好的市场口碑,也得到了80万车主的忠诚追随。

“精品战略”是东风Honda独步江湖的秘诀之一,精准的产品定位和精益求精的产品品质可谓雌雄双剑,在产品规划上从来不求一味地做大,而是精心做强。在这样的背景下,CR-V以高标准、高姿态进入市场,并成为经久不衰的经典王牌。外观时尚一直是CR-V的标

签之一,动力和驾趣也是CR-V值得称道的卖点,更值得一提的是,为了更好地回馈消费者,东风Honda近期推出了全新两驱版车型,为消费者提供了更加丰富的选择。此外,CR-V所有的四驱车型也同步升级为E-DPS实时智能四驱系统,进一步提升车辆的行驶性能降低油耗。

如果说“精品战略”造就的产品品质是CR-V成功的基础,那么精益求精的售后服务体系则是CR-V取得消费者信赖的诱因。从最初售后服务部的成立,到531工程、三大服务产品、持续系统的用品、精品开发,再到连续七年举办全国售后技能竞赛,都体现了东风Honda在售后服务领域的坚持和投入。

2013年3月15日,东风Honda在全国发布全新售后服务品牌“实质的信赖”,包括热情的关爱、快速的应对、确切的保障,实在的价格、真诚的回应五大实质的承诺。这不仅仅是东风Honda在售后服务领域的一次全新尝试,更体现了东风Honda多年来对售后服务体系的不断改善和创新。

## 2013款菱智M3获好评 1.6L小排量成就大商务



2013款菱智M3上市以来,在各地公商务车市场上都引起了“小排量MPV热”。为了解菱智M3究竟“热从何处”,记者走访各地车市,让老车主们用亲身体验谈谈2013款菱智M3为他们工作、生活带来的真实好处。

车友王先生干旅游这一行已经有5年多了,主要承办一些小规模的“假日农家乐”,一直在用微客接送客户,开始还行,但近几年,本来就不舒服的微客也越来越旧,本想凑合着用,但眼见客户

有所减少,张先生终于决定不再凑合,拿出7万多元换了一辆体面些的商务车:2013款菱智M3。“菱智M3简直就像为我设计的1.6L的排量,动力不错,油耗也少。”生意蒸蒸日上的王先生欣喜地说。

2013款菱智M3是小排量畅销车型菱智1.6L的升级车型,而菱智1.6L是小排量商务车市场的开拓者。以往,对于精打细算的中小企业主以及购车预算有限的县乡政府单位来说,很难找到既能满足业务往来体面需求,又兼具商

务商用功能的匹配车型。但风行菱智通过对市场和消费者需求的敏锐洞察,打造出了全能商务车菱智M3,以“黄金小排量,体面大空间”的独特优势抓住了消费者的心。

起售价为6万-8万元的菱智M3源自风行菱智国际化的正宗商务车平台,商务车血统纯正,并采用了全新设计的外观,商务性突出;2013款菱智M3的轴距长达2800mm,车身尺寸为4645mm×1695mm×1940mm,最大载货空间高达4340L,运输功能强大;动力上,它搭载了采用1.6L“黄金小排量”的三菱4G18S1发动机,动力强悍又经济省油;再加上2013款菱智M3在对内饰、配置进行升级的同时,还增加了一些人性化的配置,整车舒适性和安全性得到进一步提升。2013款菱智M3全面迎合了富裕个体业主和中小企业、以及市、县乡基层政府机构、事业单位在商务、商用方面的多重用车需求,让他们在追求事业新高度的道路上,更加便捷畅通。