

年度风云人物

年度汽车服务品牌

东风悦达起亚苏南永

东风悦达起亚



苏南永早年加入韩国起亚汽车，先后在市场及销售部门担任多项重要职务。2007年11月加入东风悦达起亚，担任销售本部本部长。自2011年1月1日起，就任东风悦达起亚汽车有限公司总经理。作为一位资深的汽车营销和汽车管理专业人士，他以敏锐的市场观察力制定精准的经营策略，为东风悦达起亚的快速成长做出了重要贡献。

担任销售本部长期间，苏南永带领其团队交出了完美的成绩单：2008年，东风悦达起亚销量实现14.1万辆。2009年，销量实现24万辆，同比增长率达70%，增幅稳居合资品牌榜首，成为当年中国车市耀眼的明星；2010年，企业继续保持高速增长势头，累计销售33万辆，并于年中跻身百万辆车企行列。2011年，担任总经理的苏南永带领企业再接再厉，销量突破43万辆，并跻身行业前八，取得历史性突破。在销售事业取得迅猛发

展之际，苏南永明确提出有序产品投放，做强品牌战略的发展方向。以体育营销、文化营销、公益营销等多元化营销为重点，开展了一系列巩固市场和提升品牌的行动。同时，进一步完善销售网络，开拓销售渠道。2012年，提出顾客满意年战略，通过技术、管理、服务三大创新，销量再次刷新，顺利完成全年48万销售目标。

继去年顾客满意年之后，今年东风悦达起亚在过去的成绩和经验之上进一步探索，推出顾客感动年战略，并订下全年52万辆的销售目标。在2013年顾客感动年新闻发布会上，苏南永表示：“我们知道感动绝对不是一个容易实现的目标。通过不断满足客户需求，我们可以达成顾客满意。但是感动没有这么简单，我们只有持续努力，不断去超越顾客期待，才有可能换取感动。”通过服务创新、品质革新以及品牌升级三大领域的推进，截止到9月，东风悦达起亚以20%的高增长实现销量40万台，超额完成阶段目标。

从近年来的发展轨迹来看，东风悦达起亚的市场策略无疑是非常成功的，其中苏南永起到了非常关键的作用。“品牌年”、“品质年”、“满意年”和“感动年”等阶段性战略的持续推进，不仅帮助企业快速成长，同时这一极具特色的战略路径，也因其卓越的成效而成为中国车市的经典案例。除此之外，东风悦达起亚现在正在建设的三工厂以及今年推出的全新自主品牌“华骐”，也为推动中国汽车工业发展做出了贡献。相信在苏南永的带领下，东风悦达起亚将在不久的将来实现跻身行业前五的中长期目标。



过去几年，东风悦达起亚始终通过阶段性发展策略来引导企业不断完善和升级，从2009“服务年”、2010“品牌年”、2011“品质年”到2012“顾客满意年”再到2013“顾客感动年”，企业始终将提升消费者满意度放在核心位置。尤其在今年推出的“顾客感动年”战略的指导下，企业以“顾客感动”为核心诉求，对品质、服务进行了全面梳理和升级，通过优化业务体系、完善技术手段、推进细节思考，更好地服务消费者。

今年，围绕“关爱有‘家’”售后服务口号，东风悦达起亚以关怀、信赖、责任为出发点，为顾客搭建起以感动为核心的创新服务平台。开展“+1”服务、上门服务等系列感动服务，同时率先试行“汽车三包”、打造品牌车险、在余姚水灾中组织技术团队、物资前往灾区赈灾等。凭借服务能力的大幅提升，1-9月，东风悦达起亚以20%的高增长实现销量40万台，同时还在今年的J.D.Power亚太公司中国汽车销售满意度(SSI)和售后服务满意度(CSI)中分获第三名和第五名。在近日公布的2013年度“中国汽车行业用户满意度(CACSI)测评”中，东风悦达起亚售后服务和销售服务分列合资品牌第二、第五。另外，企业旗下K2、K3、狮跑满意度荣膺细分市场第一，成绩突出。

作为领先的汽车厂商，东风悦达起亚从09年起正式掀开“Design KIA”品牌变革。在“Design KIA”理念指导下，东风悦达起亚不仅以差异化的产品策略覆盖了小型车、中级车、中大型车和SUV等细分市场，为消费者带来了多样的购车方案，同时超前的产品设计以及工艺技术，也成为驱动行业发展不可忽视的力量。

过去，东风悦达起亚一直积极与体育联姻。通过体育赛事，来诠释品牌激情、梦想的形象。包括赞助国内外顶级赛事、组织车队参与CTCC等，在推动中国体育事业发展的同时，也渐渐完成了自身的品牌建设。如今，东风悦达起亚开始着手打造“K-Art”文化营销品牌，推出“K5经典电影交响音乐会”、“K剧场”等均受到消费者好评，同时植入热播剧《宝贝》、《心术》等，在为消费者带来精彩的同时，也都为企业品牌未来的发展创造了更多可能。

目前，东风悦达起亚三工厂的建设已经接近完成，预计2014年初便可投入生产。联合第一、二工厂，东风悦达起亚将初步形成百万产能规模。届时，无论产能还是研发水平，东风悦达起亚都将跃升到全新的台阶。以此为起点，再加上顾客的信赖，相信东风悦达起亚还将在未来赢得更大发展。

品质驱动发展 可靠成就伙伴

——宝骏汽车2013年V弯挑战赛泰安站侧记

“岱宗夫如何，一览众山小。”近日，“可靠的伙伴,寻找平民英雄”——2013宝骏汽车V型弯挑战赛泰山站圆满收官。经过激烈角逐，来自长沙的黄勇和东莞的梁熊泉以2分15秒的成绩，携手摘得泰山站桂冠，与紧随其后的其他四组优胜选手一同晋级三亚亚龙湾总决赛。

伙伴携手赛V弯

实力宝骏展身手

自2011年宝骏汽车首创V型弯挑战赛以来，V弯赛已成功举办了三届。比赛V字所代表的价值(Valued)、勇敢(Valiant)和胜利(Victory)三种精神，已经被广大宝骏车主及众多车迷朋友所认可。不同于其他弯道赛注重对车辆极限状态的挑战，宝骏汽车的V弯赛在突出宝骏出色的操控性能同时，更加强调伙伴精神。赛制特别规定，选手两人为一组，互相配合，携手走向胜利，鲜活地诠释了宝骏所倡导的伙伴精神。

今年的V弯赛特别设置了交规新学、机智购物、滴水不漏、侧方移位等一系列环节，将宝骏630灵活的操控性以及底盘的稳定性等众多性能表现的淋漓尽致。除此之外，每一个环节也都在充分考验伙伴之间的配合与默契程度。“取得今天的成绩，全靠伙伴配合。”冠军黄勇坦言。

谈到宝骏630的表现时，冠军黄勇不吝赞美之词：“真没想到，这款车的性能会这么好，面对各种急速转弯，方向盘轻松灵活，而且底盘让人感觉非常扎实牢靠，稳定性十足。动力也很强劲，即使在猛烈的收油加油过程中，动力总能呼

之即来。难能可贵的是，这么强大的动力，百公里才用6.3个油，整车价格也才6万多元，绝对是一款经济实用、物超所值的好车。”

步履坚实稳发展

可靠品质见真淳

宝骏汽车在成立伊始，就以“可靠的伙伴”品牌定位，始终以消费者为核心。而旗下首款中级轿车——宝骏630更是凭借其时尚大气的外观、可靠的品质、亲民的价格，上市仅半年即斩获22项媒体大奖，并受到市场的一致好评。2012年4月，宝骏630 1.5L自动挡车型搭载DVVT+6AT动力组合隆重上市，成为国内10万元以内唯一搭载DVVT发动机和6AT这一“双优动力”组合的产品。2012年7月，在宝骏品牌发布两周年之际，宝骏630 1.5L DVVT MT产品上市，更好地满足了市场的需求。2012年9月，宝骏630推出了1.8L车型，进一步丰富了产品阵营。而今年4月正式上市的宝骏630年度车型，产品品质则再一次得到了提升,销量稳定攀升。

可靠的伙伴源自于可靠的品质。去年11月18日，符合通用全球最高标准的宝骏基地竣工，严格遵循通用汽车的全球制造体系和标准建设，通过引进国际先进的检测设备，实现了对出厂车辆的严格质量



检验，而宝骏基地更凭借着国际领先的装配工艺和设备，以环保、低碳、节能的生产模式，成为了通用全球最高生产标准的绿色生产基地。

今年9月9日，上汽通用五菱对外宣布，自9月9日起所有购买宝骏品牌(宝骏630、宝骏乐驰)全系车型的消费者，均可提前享受国家“汽车三包”服务。同时针对部分关键零部件，宝骏汽车还推出了“5年或10万公里的超长质保期”的政策，使得消费者能享受到高于国家“三包”政策的放心品质。“提前三包”与“超长质保”等措施，折射出宝骏汽车对产品品质与售后服务的信心，更是对消费者始终如一的态度。

伙伴服务赢口碑

体系竞争谋发展

作为国内乘用车市场的后起之秀，以“可靠的伙伴”为理念的宝骏汽车,倡导的是一种“伙伴式”服务。宝骏汽车在销售、服务各个环节践行“可靠的伙伴”品牌理念,把车主当成亲密伙伴一样关心呵护,如推出“宝骏管家”、“乐福会”等活动,切实站在用户立场,从最朴素的需求出发,为用户提供高品质贴心化服务,赢得车主的信赖,不断践行着自己的品牌承诺。在“2013年中国汽车行业用户满意度(CACSI)”测评中，宝骏630以超越同级的性价比和卓

著的品质口碑，摘得7万元以下中级车满意度第一名,同时包揽了自主品牌销售服务、售后服务等多项满意度大奖。

实力铸就口碑,宝骏630在上市短短2年时间里,就赢得了14万用户的选择和信赖。销量与口碑的双丰收使宝骏在乘用车市场站稳了脚跟,但这只是漫长征程的其中一步。宝骏正在积极加速产品布局,提升研发实力,加强渠道建设,构建宝骏品牌的体系竞争力。目前,宝骏已形成宝骏630、宝骏乐驰两大系列,18款车型的产品布局。随着明年宝骏掀背车和宝骏MPV的陆续推向市场,宝骏阵营将得到极大丰富,产品将能满足更加多样化的消费需求,市场整体竞争力也会更加强大。