

品牌、产品、渠道三箭齐发 英伦汽车掀起品牌革命

8月1日,英伦汽车菏泽嘉宝B级4S店正式开业,吉利销售公司副总经理、英伦汽车品牌事业部总经理张洪岩将出席开业仪式。作为吉利未来发展的三大子品牌之一,英伦汽车品牌有着独有的合资背景和深厚文化底蕴。随着英伦SC7系、SC5-RV、新金刚、金鹰CROSS等一系列产品的上市热销,英伦汽车品牌业已成为家用汽车市场的特色标杆汽车品牌。

据张洪岩介绍,目前英伦汽车品牌正着力于对现有渠道进行大规模的整合和升级。渠道增容扩张,网络下沉,并在全国范围内导入全新的SI店面形象,大力提升销售、维修、服务的水准,提升品牌力。同时对产品线进行梳理,老产品更新换代,年内英伦SC3、英伦SC7自动挡等新车也将择机上市。

百年英伦,一脉相承,“底蕴、信赖、关爱”融入品牌DNA

2006年11月,吉利控股英国锰铜公司,并国产其经典出租车TX4,跨出了海外并购的第一步。英国锰铜公司是

一家具有百年历史的老牌车企,其生产的黑色出租车与大本钟、塔桥并称为伦敦的三大标志。2007年吉利宣布战略转型,实施多品牌战略,迈出了从低端向高端进军的历史性步伐。

同年,吉利设立360万元专项基金,向全球征集品牌徽标。英伦汽车品牌现有LOGO就是从来自100多个国家上万份作品中精选而出,完美地融合了英国不列颠尼亚女神与吉利的企业精神。2010年初英伦汽车品牌事业部成立,同年11月26日英伦汽车品牌正式在北京发布。英伦汽车品牌虽然是三大品牌中最晚发布启动,品牌底蕴却最为深厚,有着别具一格的品牌DNA。

“吉利三大子品牌并不是以高、中、低来划分,而是以‘消费者价值需求’为划分标准,各自有独立的事业部主体、品牌定位、品牌主张、产品谱系以及目标用户人群。英伦汽车的品牌定位为‘底蕴、信赖、关爱’,品牌主张为‘百年英伦、一脉相承’,目标消费人群是以家庭为重,关爱家人,以为家人创造更美好生活为购车目的,重视车辆安全性,成熟理性的消费者。”张洪岩对记者勾勒

出英伦汽车的品牌肖像。

有的放矢,厚积薄发,打造英伦范的幸福家用车

在对品牌进行梳理,理清品牌区隔之后,英伦汽车品牌的产品线管理也在有条不紊的推进。张洪岩表示,英伦汽车品牌将主打家用汽车市场,旗下车型将在空间、配置、动力方面强调人性化关怀,营造居家氛围。与此同时,在车辆外观设计等方面兼顾英伦、欧洲经典风格,塑造独特的家族徽标和品牌基因,这也成为英伦汽车后续上市新车和现有车型更新换代的指导理念。

2011年上海车展,英伦TX4、英伦SC7-RV两款车的英伦范外形吸引了不少观众驻足欣赏,引领了车展上的复古风潮。其实,英伦TX4此前已经在北京奥运会、上海世博会、广州亚运会多次高光出场;而英伦SC7-RV则是继承了其家族式外观设计。

展会上展示的英伦汽车旗下首款两厢家轿——英伦SC5-RV,是由欧洲顶级汽车设计大师乔治亚罗和吉利汽车研究院联手打

造,欧式典范外观辅以前脸原色双柱,开辟汽车DIY潮流,纯平无地拱设计体现细微处的关怀,深受80后年轻消费者的青睐。

英伦SC5-RV的姊妹车型英伦SC5将会择机上市,很可能搭载吉利首款涡轮增压发动机4G13TD和BMBS胎压监测及爆胎制动系统,动力和安全性能值得期待。按照英伦汽车品牌事业部的战略规划,SC8、CROSS车型英伦SX5、MPV英伦SV5、SUV英伦SX6、SX7也将在未来两到三年内相继上市。届时,英伦汽车品牌将构筑起丰满的产品线矩阵。

新车备受期待的同时,英伦汽车现有产品线也在进行大刀阔斧的升级换代,在家用车市场攻城略地。金刚、金鹰系列车型完成换代,并增配VVT发动机,英伦SC7入选节能惠民工程名录,购车可享受3000元节能补贴。去年市场反应良好的“万元钜惠”活动正在开展第二季。据统计,英伦汽车品牌2010年累计近15万辆的销量占据了吉利1/3的市场份额。在2011年整体震荡开局的车市大背景下,英伦汽车品牌的市场表现依旧

火热。

渠道增容,质、量兼顾,实现以服务创品牌

产品线扩张,产品力大幅提升,英伦汽车品牌的渠道建设和整合也在全力跟进,终端网络布局日益完善。截至目前,英伦汽车品牌拥有经销商终端网络近500家,基本覆盖了全国各省会城市、直辖市、计划单列市、主要地级市等。张洪岩表示,为应对二三线城市及以下汽车市场的快速成长,英伦汽车品牌的销售渠道将持续下沉,通过多级网络的搭建,力争覆盖三四线甚至五六线市场。

随着渠道网络的不断增容,英伦汽车品牌严控“质量”关,设定了严格的经销商准入制度。“在经销商的选择上,我们除了要求有一定的资金、融资等实力外,更看中经销商的管理、团队建设、营销理念等软实力,甚至其穿着打扮、言谈举止也成为我们审核其是否具备资质的软条件。”

为应对吉利战略转型和品牌成长的需求,以服务创品牌,英伦汽车展开了大规模的终端网络形象改造。张

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

张洪岩表示,为应对二三线城市及以下汽车市场的快速成长,英伦汽车品牌的销售渠道将持续下沉,通过多级网络的搭建,力争覆盖三四线甚至五六线市场。

随着渠道网络的不断增容,英伦汽车品牌严控“质量”关,设定了严格的经销商准入制度。“在经销商的选择上,我们除了要求有一定的资金、融资等实力外,更看中经销商的管理、团队建设、营销理念等软实力,甚至其穿着打扮、言谈举止也成为我们审核其是否具备资质的软条件。”

为应对吉利战略转型和品牌成长的需求,以服务创品牌,英伦汽车展开了大规模的终端网络形象改造。张

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

洪岩表示,截至目前,英伦汽车品牌已经有300多家经销商申请了形象导入工作,其中200多家已完成导入。无论从店面形象,还是到服务站接待室、维修车间、车主休息区都进行了统一的规划和改造,并与吉利整体服务网络相连接,为客户提供高标准、专业化、及时高效的售后服务。预计到2012年,英伦汽车将完成全部终端网络的形象导入工作。

在打造一体化、模块化服务体系的同时,吉利提出了三大品牌的差异化服务策略。英伦汽车品牌针对目标用户人群的特定需求,致力于提供有品位、亲切、温馨的产品和售后服务,实现从“价格导向型”向“顾客价值导向型”的转变,为消费者提供更专业化、规范化、人性化、标准化的品质服务。通过软实力的提升,建立起英伦汽车品牌的美誉度和忠诚度,并以良好的品牌力反哺产品,实现良性循环,树立起家用汽车市场的价值标杆。

(张虹)



英倫汽車

Englon Automobile

英倫強勢出击

萬元震撼鉅惠



英倫 SC5-RV

全系让利 **3000元** 享萬元大禮包

倒车影像MP5 + 方向盤蓝牙免提電話 + 豪華裝滿8件套



英倫 SC7系

英倫 SC7系 尊貴節能版

原價: 77888元 現價: **64888元**

(參加本次活動 同時再享國家節能補貼3000元)

GPS + DVD + 可摺倒車雷達 + 豪華裝滿5件套

服務活動: “反車險輪 免費保險”

優惠車型: 英倫SC3-RV、英倫SC7系(進口)

優惠時間: 2011年8月1日-9月15日

免費檢測: 用戶均可享受20項免費檢測服務

工時優惠: 用戶均可享受維修工時8折優惠(事故維修除外)

免費保養: 用戶均可免費保養一次(免費更換機油和機油濾清器)

(本活動最終解释权歸浙江吉利控股集團汽車銷售有限公司所有)

英倫SC7金剛/金鷹授權經銷商 荷澤嘉寶汽車銷售服務有限公司

銷售熱線: 0530-2073888 24小時救援熱線: 0530-2070666

地址: 荷澤市黃河東路858號(交通大市場對過150米)

直營店

巨野永達: 0530-8259933 單縣白云: 0530-4661199 鄆城吉利: 0530-2400000

鄆城水源: 0530-6890306 曹縣松正: 0530-3366899 成武萬達: 0530-8777788

英倫汽車旗下車型: 金剛 金剛2代 金鷹 金鷹CROSS SC7系 SC5 SC5-RV SC6 SC6-RV SV5 SX5 SX6 TX4 TXN

浙江吉利控股集團汽車銷售有限公司 英倫汽車品牌事業部 www.engloncar.com 銷售服務熱線: 400-820-5598 加盟熱線: (0571) 28136812

英倫汽車旗下車型: 金剛 金剛2代 金鷹CROSS SC3 SC5 SC5-RV SC6 SC6-RV SC7系 SC8 SV5 SX5 SX6 SX7 TX4 TXN IG

浙江吉利控股集團汽車銷售有限公司 英倫汽車品牌事業部 www.engloncar.com 銷售服務熱線: 400-820-5598 加盟熱線: (0571) 28136812