

齐鲁车展20周年巨献·对话车企高管①

叶磊:让东风悦达起亚“价值回归”



本期嘉宾:
东风悦达起亚销售本部副本部长 叶磊
对话人:
齐鲁晚报·齐鲁壹点 刘庆义

时入初夏,整个山东车市正在紧锣密鼓地开展着一场名为“国5清库”的大促活动,车市被紧张且沉闷的气氛笼罩。东风悦达起亚销售本部副本部长叶磊风尘仆仆地赶到济南与经销商开会的这天,恰逢“520”。在这样一个具有特殊含义的日子,他表达了一个老汽车营销人对“520”的认知:“国5库存要在2个月的时间里完全清0!”说完,叶磊爽朗地笑了起来。

和叶磊的对话,也就在这样一种轻松的氛围中展开。

将对销量的焦虑转移到对发展的思考

众所周知,近几年韩系车企在国内的发展并不是那么顺利,经历了高潮也有过低谷。自进入中国后,东风悦达起亚的一路高歌猛进在2017年遇到挫折,在2018年又凭借强大的体系力强势复苏。而在刚刚过去的2019年前4个月,全国汽车销量大盘同比下降了16.9个百分点,东风悦达起亚也不能幸免地出现同比下降。

抛开销量下滑导致的直接对效益的影响,车企最为担心的还有销量下滑对经销商经营信心的影响。谈到这个问题,叶磊告诉笔者,“即便是在前几年销量下

行的时候,东风悦达起亚也没有将销售的压力转移给经销商。”在他看来,车企要将对销量的焦虑转移到对经销商库存深度的预警上,转移到自身水准的提高上和市场经验的自我完善上。

基于这样的目标,自2018年9月上任东风悦达起亚销售本部副本部长至今,叶磊履新的6个月里一直在做三件事。第一,调整商务政策。政策导向从单纯追求提车量,转向关注经销商的零售力,不再采用压库存的办法倒逼,让经销商良性循环起来,和企业合力拉升品牌力。第二,提升经销商

营运能力。目前,叶磊正在推进东风悦达起亚销售考核体系改革,除了考核员工的业绩外,还会考核员工对企业的忠诚度以及执行力。第三,调整销售团队内部机制。在叶磊的规划中,“员工要学习吸收外部经验,去了解其他先进企业的做法,在思维和组织上进行调整,增多面对市场竞争的应对办法”。

“2019年的车市依然充满了不确定性”,叶磊坦言,“而我们肩上的责任,就是要将这种‘不确定’变成‘确定’,当下,我们就是要打造一个具有核心竞争优势的经营体系,去实现品牌可持续‘发展’的最终目的”。

被低估的品牌终将实现价值回归

“起亚是一个被低估的品牌”,与笔者的对话中,叶磊不止一次地提到这句话:“起亚是一个被低估的品牌,知名度没有问题,产品实力没有问题,技术储备同样没有问题。”

2018年4月9日,东风悦达起亚成为中国第9家达成500万辆产销规模的合资车企,已属凤毛麟角。站在500万辆达成的新起点上,2019年又是东风悦达起亚的产品大年。起亚计划在6月份推出全新一代K3的插电混动车型,年底会

再推出一款小型SUV。“产品是品牌实力的体现,品牌价值的回归终究要依靠用户,当务之急要解决的,是搭建品牌与消费者之间深度沟通的桥梁,深化起亚在消费者层面的品牌价值,进一步提升消费者对起亚的好感度。”叶磊提到,车主服务方面,起亚针对全新一代K3推出了可选保修政策,让服务变得更为人性化。营销方面,起亚瞄准了购买市场新的增长机会,正在做面向年轻消费群体的一系列市场动作。

“活下去、走上来、再发展”

数据显示,2018年东风悦达起亚实现逆势增长。2019年1季度,东风悦达起亚实现销量85329台,同比增加0.8%。如果说2018年的东风悦达起亚关键词是“复苏”,那么2019年开始,东风悦达起亚的关键词就是“信心”。

“我们在山东省市占率实现了50%的增长,以济南为例,K3上市前,济南的市占率就已经达到了3.15%”,叶磊聊起销量数据如数家珍。据他描述,一直以来,山东市场

都是东风悦达起亚的战略要地,甚至说,起亚在山东的表现更是在全国范围里的发展缩影。叶磊认为,即便是在当前并不乐观的市场环境下,起亚在山东的现状将迎来更多的发展机会,这一机会既来自于新车的拉动,又来自于多渠道销售网络的拓展,更来自于多触点的营销。而一切机会的前提,是必须要“活下去”。

“起亚终究要重回主赛道,和一线品牌同台竞技,但是只有先

诚然,无论是新一代的KX5,还是全新一代的K3,我们都能够感受到东风悦达起亚在品牌本土化转型过程中的满满诚意,以及能感受到在这个过程中,东风悦达起亚在品牌、产品、消费者三者之间所形成的良好互动和循环,这是叶磊结合他19年的营销经验,与团队做出的为了争取汽车市场份额的调整和努力。叶磊很清楚,“品牌提升并非一朝一夕之事,需要时间来推动”,但是他坚信,“品牌价值终将实现回归”。

“活下去”才能谈发展”,叶磊讲道,“我们从2019年整体行情和体系力建设的时间来看,设定的总体增长目标是10%,保证经营盈利率的同时,实现稳步前行。”在他的规划里,东风悦达起亚的进度分为了短期、中期、长期三个阶段的规划:短期内要快速达成40万销量,先“活下去”;中期计划要重新“走上来”,回到60万销量;长期目标的话,是要“再发展”,将起亚带入“百万辆俱乐部”。

后记:

今年恰逢齐鲁车展的第20个头,叶磊对他职业生涯基本同步的齐鲁车展可谓情深意切:“中国人讲18岁是成年,如此来看,20岁的齐鲁车展既成熟,又年轻。”叶磊说,“从最初的展示,到变为车企的销量助推器,再到消费者的购车盛宴,齐鲁车展实现了山东消费者从‘无车’到‘有车’生活的跨越。未来,希望和齐鲁车展一样,东风悦达起亚也将为更多消费者提供更多的精彩‘有车’生活。”

放肆一夏,北京越野38°向上人生畅快泉城

多1°的机械轰鸣,在这里激发征服前路的驾控浪潮;多1°的极限心跳,在这里释放追逐自由的梦想悸动;多1°的越野乐趣,在这里和家人与朋友欢笑共享。继成都、武汉、郑州、苏州站后,5月18日,2019年“38°向上人生-北京·越野世家体验营”在济南再次开启探享征程,广大“越野一族”欢聚一堂,秉承傲视同级的37°接近角与“多1°”的向上人生态度,再次集合出发。

开启一场全新赋能的38°向上人生,让实力与态度一起“放肆一把”。活动现场,天性爱玩的济南车友无疑得到了充分释放与多重满足,在最躁的越野场地,体验北京越野车傲视全场的通过性,享受征服的乐趣;在拥堵的城市街道,感受北京越野车越级的舒适驾控,体验稳稳的幸福。38°向上人生让越野更精彩,不仅体验了越野的快感,在场车友也亲眼见证了俱乐部授牌及《北京·越野公约》签署的重要时刻。

(张永森)

哈弗F7x极智运动版北京上市

5月18日晚,AI极智轿跑SUV哈弗F7x的第三个版本——极智运动版在北京金海湖高能上市,官方指导售价15.49万元。此次,哈弗F7x携手国内铁人三项标杆赛事——第二十届三夫国际铁人三项赛,在为热爱运动的年轻人奉献顶级赛事带来极致时刻的同时,实现极限运动精神与机车强劲性能同频共振,共享哈弗F7x极致运动性能带来“二次元”专属的速度与激情。至此,哈弗F7x家族“三剑客”极智潮玩版、极智科技版、极智运动版全部集结完毕,以丰富扎实的产品配置满足年轻消费群体多元化的用车需求。

哈弗F7x极智运动版横空出世,高能上市,集轿跑SUV轿跑美学设计、自动驾驶、超强动力、四驱六模等“科技”、“性能”属性于一身,并以15.49万元的价格,一举打破豪华品牌对轿跑SUV市场的垄断,并将引领中国高端汽车消费潮流和趋势,为科技先锋党及卓越性能派带来了福音,在轿跑SUV细分市场树立消费价值新标杆。(秦文杰)

东风风神助力国球发布新风潮计划

5月20日,“风神助国球以AI驭风潮”——东风风神携手中国国家乒乓球队战略合作发布会在北京竞园艺术中心炫动开启。作为中国国家乒乓球队战略合作伙伴,东风风神与中国乒乓球协会正式联合发布“国球新风潮计划”,未来将通过一系列多维度、立体式的乒乓球推广活动,全面助力中国乒乓球运动在新时代下的普及与发展。同时,活动上还正式公布了东风风神D53定名为“风神奕炫”。

发布会上,由东风乘用车公司市场销售部部长衣井民正式公布了名为“国球新风潮计划”的乒乓球运动推广计划。未来四年,东风风神将与中国乒乓球协会紧密合作,全力实施“国球新风潮计划”,通过更加年轻化、潮流化的方式,在助力国乒宣传、全民乒乓赛事、公益乒乓行动以及国际乒乓交流四大领域开展国球系列推广活动,进一步强化国球影响力,提升全民健身意识。(秦文杰)

