

齐鲁车展20周年巨献·对话车企高管③

贾亚权：奇瑞突围，要把好产品、渠道、品牌三关



“奇瑞品牌向上突围,要把好产品、渠道、品牌三大关。”

奇瑞汽车股份有限公司
副总经理、营销公司总经理
贾亚权

本期嘉宾：
贾亚权(奇瑞汽车股份有限公司副总经理、营销公司总经理)
对话人：
杨美玲

一个月前,全新一代瑞虎8上市当晚,当贾亚权宣布全新一代瑞虎8 1.6TGDI的上市价格时,迎来场内一阵叫好。“刚才喊好的,你喊早了。”一句话吊足了现场观众的胃口,随即他又宣布了1.5TCI车型8.88万元的起售价格,让现场再次沸腾。这就是奇瑞汽车营销公司的总经理贾亚权,他为人亲和,却又低调务实,在加盟奇瑞汽车近2年的时间里,带领奇瑞稳扎稳打,一路向前。如今,奇瑞品牌逆市上扬,要想实现全面突围,贾亚权还得把好产品、渠道、品牌三大关。

本报记者 陈颖

稳中求进，品质奇瑞跑赢大盘

销量是一个车企综合实力最直观的体现,在今年整体车市萎靡的大环境下,奇瑞的表现却很提气,用品质实力跑赢了销量大盘,实现逆势增长。贾亚权介绍,“今年1-4月,奇瑞汽车整体符合预期,集团累计实现销量200466辆,同比增长16.1%。前四个月奇瑞市场实现同比增长。”积跬步以至千里,奇瑞的销量增长绝非朝夕之功。贾亚权始终提倡奇瑞要把品质作为第一要素,同时,从产品、品牌、渠道三方面入手,加快企业转型,全面提升品牌影响力。

正如贾亚权所言,奇瑞想要在自主品牌中实现突围,要不断提升自己。新产品和改款升级产品是产品力提升的关键,要实现设计(外观内饰)、动力、智能的全面升级。同时,要打造品质奇瑞的品牌形象,技术奇瑞、值得信赖更要深入人心。而销量升级则是建立在前两项升级的基础上,以及在渠道提升、客户体验升级、区域促销等维度的支持下,实现的结果。

“好的产品一定是最先响应市场需求的,我们始终把产品放在第一位。”贾亚权认为,“最近一年,奇瑞转型效果开始显现。得益于品牌转型,奇瑞的营销、研发体系都得到了大幅提升,这使得产品品质、迭代换新的速度也大大加快。”从去年北京车展上市到如今产品焕新升级,奇瑞仅用了一年时间就完成了新产品的迭代,而呈现给消费者的却是奇瑞自主研发的1.6TGDI+7DCT全新动总,更具科技感和豪华感的内饰座舱,更符合时下流行趋势的配置升级。这,就是奇瑞速度。

优胜劣汰，不断提升渠道质量

作为汽车厂商一个战壕的兄弟,经销商网络是汽车品牌在 market 站稳脚跟的重要堡垒。有了好的产品,自然要配以强大的销售网络,渠道转型同样是奇瑞实现品牌突破的关键所在。截至目前,奇瑞一网规模稳定在500家,二网规模达到1300家,新网经销商迅速成长。对于渠道网络的维护,贾亚权提倡互利共赢,他表示,“我们要在扩大渠道的前提下,第一是保障他们的盈利,第二是要打造和树立标杆。盈利保障主要通过强化激励和目标的商务政策,提升资金效率和降低运营成本支持,以及挖掘增值业务抢占后市场业务来实现;而树立标杆,就是完善星级认证平台,鼓励优秀,强化激励,以及打

造样板,以点带面形成突破。”

贾亚权向来注重渠道建设,工作作风的风格也促使他深入市场,积极调研基层。“目前,奇瑞制订了‘超级深海计划’,我们要渗透到县、镇,同时辅以电商的新零售业态。”贾亚权认为,目前齐鲁车展遍布山东的发展模式已经覆盖地方区县,这同样是一个各大品牌渠道下沉的好平台。同时,运用大数据采集客流的方式非常符合新零售业态的发展规律。

紧贴客户，给品牌贴上年轻化标签

有了产品升级和渠道提升的两大基础,品牌提升便水到渠成。如今,品牌力提升也是奇瑞的转型重点,年轻化、智能化逐渐成为奇瑞品牌的主要标签。“就拿这次上市活动来说,我们请了杨烁作为品牌代言人,他是颜值与演技兼备的实力派演员,并且拥有大量年轻粉丝,多年来所塑造的坚毅果敢、内敛智慧、实力硬汉的荧幕形象与全新一代瑞虎8的产品特点完美契合。”贾亚权介绍,奇瑞还通过一系列年轻人喜闻乐见的营销和品牌推广活动,进一步塑造品牌的年轻化特质。例如针对全国大学生举办的“奇瑞全球大学生汽车设计大赛”、强音酷跑节以及这个月刚刚举行的春季运动会等,进一步提升奇瑞品牌在年轻人群中的影响力。

对于汽车品牌来说,客户是一个非常重要的维度。如今的汽车市场,年轻消费群体已成主流,如何打造8090一代喜爱的汽车品牌,成为各大厂商努力研究的课题。“从营销层面来讲,我们要成为年轻消费者心中的汽车品牌,还得坚持做好四件事。”贾亚权表示,“年轻消费者更注重体验式消费,‘线上体验互动化,线下体验品质化’已成主流。同时,要坚持实行‘客户全生命周期关怀,深度挖掘客户价值’。”此外,贾

亚权认为还要坚持做到服务便利,即实现“新老客户分级招揽、升级客户体验,最终留住客户”的目标;最后坚持物流快捷,才能实现“缩短物流周期,优化库存结构”。

“其实,这与现在齐鲁车展的模式也很相近,都是通过网络大数据向客户传递车市信息,同时也能为消费者提供便捷的购车平台,而且对客户的定期回访也确实把服务工作做细了。”贾亚权对齐鲁车展服务客户的理念表示认同。作为各大汽车品牌多年来的营销伙伴,齐鲁车展一直致力于打造消费者喜爱的多元化购车平台,同样坚持客户至上的原则,始终顺应市场变化。近年来,通过网络大数据渠道,不断向年轻消费者传递更多车市信息,真正实现了线上、线下的有机结合。

后记：

1997年,奇瑞在民族汽车的荒漠中诞生了,22年的奋勇前行,用卓越的匠心踏出了一条品质之路。客户至上、技术立企,奇瑞汽车始终以品质作为立身之本,不断突破并努力提升核心技术,夯实参与汽车市场全球化竞争的“内功”。1999年,齐鲁车展在全国车展萌动的大潮中崭露头角,20年的携手并进,与汽车品牌共进退、同辉煌。

全国车市看山东,山东车市看齐鲁,1999年开展的齐鲁车展,如今已经走过了20个年头,在山东,齐鲁车展买车最便宜,已经成为了一块金字招牌。贾亚权表示,“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,齐鲁车展让越来越多山东消费者过上了精彩的汽车生活。未来,希望和齐鲁车展一样,奇瑞汽车也将为更多消费者带来精彩的汽车生活。最后,也祝愿齐鲁车展成功举办。”



新BMW 7系济南上市



6月22日,新BMW 7系上市发布会于山东美术馆举行,全新的宝马7售价区间82.8万至242.8万元。此次迎来中期改款的7系,依然保留了M760Li车型,在这样一个遍地小排量、轻混插电无处不在的汽车市场内,宝马7系依然保留着自己内心的那份执着和坚持。BMW作为享誉世界的汽车品牌,在豪华车领域拥有着不可撼动的强大竞争力。身为BMW品牌极具代表性的旗舰车型,新BMW 7系代表了BMW最前瞻的造车工艺,它将超凡实力、创新科技、精致豪华和尽善尽美集于一身,新BMW 7系不仅代表了最前瞻的造车工艺也代表了对于豪华和中国客户需求的解读。(秦文杰)

全新换代雷凌济南上市



6月22日,全新换代雷凌在广汽丰田济南大友经十路店上市发布。作为丰田TNGA家族首款中级车,全新换代雷凌提供多样化、高价值产品选择。全新换代雷凌185T和双擎2大动力系列,5大配置版本,10款车型,全车系均符合国六标准,厂商建议零售价为11.58万-15.28万元。依托TNGA架构,全新换代雷凌从设计、材料、工艺等方面对被动安全进行了大幅度升级。此外,全新换代雷凌还全系标配8个SRS空气囊以提升被动安全性能,提供更全面防护。为了让消费者轻松拥有全新换代雷凌,大友丰田推出“梦想贷”0利率金融优惠政策,185T版本2成首付3年0利率,双擎版本享5成首付2年0利率或2成首付3年低利率以及“电池无忧计划”。(张永森)

福田奥铃轻卡挑战赛开幕



6月19日,“福田奥铃&福康杯”2019中国轻卡实况挑战大师赛来到山东,为山东用户带来一场别开生面的比赛。在活动期间,福田奥铃发布高效绿通合规大黄牌产品并举行了第80万台产品下线仪式。同时,活动当天福田奥铃还针对现场用户推出了订车优惠政策。本届大师赛是在九年勒芒赛举办经验总结升级后的版本,在此基础上,赛事内容进行了七大升级,以期让赛事更加贴近用户,让环节设置更加贴合市场,让参赛选手得到更好的体验与感受。比赛期间,福田奥铃同时举办了其第80万台产品的下线仪式。从2005年“奥铃捷运”横空问世,成为“高速重载”轻卡的开创者,到2019年福田奥铃销量突破80万,成为中国轻卡市场的中坚力量。从6月开始,福田奥铃还将随赛事开展相关的公益活动,为卡车司机下一代培养计划建立公益基金。(张永森)