

20/06/2013 总第四期

AUTOHAUS CHINA

powered by
automechanika

汽车经销商

autohauschina.com

保时捷
中国区总裁
独家专访

上海车展
制造商搭台
经销商唱戏

后市场
关注需求
精耕细作

6

ISSN 2305-5480



爱车爱生活 有梦有期货

驭梦有道，品位随心

上汽财务

让金融小支出

完成你的有车大梦想



钛强1% 我是1%

嘉实多极护

为引擎注入钛强基因



一路以来,嘉实多都在见证和推动着历种伟大的诞生。

今天,汽车引擎比以往在更高压力下工作,嘉实多极护新一代以独创的钛流体强化技术,为引擎注入钛强基因。

试验证明新一代极护性能超越行业标准40%,在减少金属接触及最大化引擎性能方面,带来前所未有的体验。无论何时何地,为你成就1%的超凡表现。你是1%?



嘉实多 极护™

卷首语

» 经销商应在新车销售中获得一定利润«

» Dealers must earn money in the new car business. «



四月举行的上海车展绝对可以称得上是汽车行业的世界级盛会。在媒体日过后的第一天,所有的展馆都被热情的参观者淹没。幸好记者在媒体日当天还可以做点事,否则面对如此汹涌的人潮,相信没有一个记者可以顺利地投入工作。似乎中国的汽车热永远不会衰减,这一点,从国内外汽车品牌的新车、概念车发布会引起参观者的阵阵欢呼声中,就可见一斑。对于客户来说,上海车展规模宏大,是选车的绝佳去处,世界其他任何地方都没有能与之比肩者,而人们也很容易迷失在这宏大的展馆阵容中。

今年中国车市会继续增长,今时今日的车展参观者将成为明天走入经销商门店的客户,一圆购车梦。汽车市场的需求巨大,那么汽车行业要做的就是如何满足需求并“让客户高兴”。但这还不够,汽车工业依旧繁荣,而汽车却早已不再是供不应求的产品了。愈来愈多的汽车厂商及品牌进入中国市场,这带来一定的不利,因为客户总试图寻求最便宜的价格,而现在他们往往能够得偿所愿。

经销商们在会展上为了得到更好的展位而彼此争得“头破血流”,继而又得再为折扣“大打出手”。事实上,这样的后果其实不应当只由销售环节来承担。近几年,经销商已经尝到在低利润空间里痛苦挣扎的苦果,现在应该进一步注重从新车销售中获得一定的利润。汽车产业链的各个环节包括生产商、供应商和经销商等,应共同参与进来以解决当前困境,这也是今年中国汽车行业所面临的挑战!如果这一问题不能妥善解决,整个汽车行业的发展都会受到影响。

墨英策
发行人

Auto Shanghai in April was definitely the largest car party in the world. The first day after the media day, all the halls were already rather besieged than visited by the car enthusiasts. Luckily the journalists could still do their job on the media day because it was impossible for them to do the job whilst visitors invasion. It seems that the enthusiasm for autos in China never ends. The new models and concept cars from domestic and foreign manufacturers and their brands brought great euphoria to the visitors. Nowhere in the world can a customer choose from such a wide spectrum. One would be easily get lost here.

The market still grows this year. The visitors will become the customers and go to the dealers to fulfill their dreams. The huge demand is there. Now the only work is to meet this demand and “make them happy”. But this is not enough. The auto industry is still booming, however cars are no longer the commodities which the supply fails the demand. The vast supply has the disadvantage. The customers always want the lowest possible price and currently they often get it.

After fighting for a good place at the Auto Show, the dealers have to fight for the discount again. This consequence actually should not be taken by the salesmen alone. These years the dealers have already been taking the consequence of the low profit margin. The dealers must earn money in the new car business. This problem should be solved from each sector in the auto industry, from manufacturers, suppliers and dealers. It is the challenge of this year. If this problem is not well solved, the auto industry will have trouble.

Ralph M. Meunzel
Publisher

目录 CONTENT

6_2013



10 BMW



12 PORSCHE



22 AUTO SHANGHAI

新闻

- 4 中国汽车流通协会
2012年中国汽车经销商集团百强排行榜发布
- 6 东风·福汽
东风获得福汽45%股权
- 8 汽车贸促会
首届中国汽车市场发展高峰论坛召开

汽车行业

- 10 宝马
专访宝马集团中国区总裁兼首席执行官 Karsten Engel
- 12 保时捷
专访保时捷中国区总裁 Helmut Bröker
- 14 通用
专访通用汽车国际运营部副总裁钱惠康
- 16 比亚迪
专访比亚迪汽车销售有限公司副总经理李云飞
- 18 德勤中国
我国汽车行业信息化的发展脉络和趋势
- 22 上海国际汽车工业展览会
首发车、概念车，厂商、经销商、观众，一个都不能少
- 26 车展图片集锦
一个车企展示自己的舞台，一场视觉的饕餮盛宴

市场情报

- 50 中国汽车工业协会
2013年4月销量数据

63 出版说明 IMPRINT

FOCUS

- 4 CADA
2012 Top 100 Dealer Group Ranking Release
- 6 Dongfeng.Fujian Auto
Dongfeng acquired 45% Fujian Auto shares
- 8 CCPIT-AUTO
1st Chinese Automotive Market Development Summit

AUTO INDUSTRY

- 10 BMW
Interview with Karsten Engel, CEO of BMW (China)
- 12 Porsche
Interview with Helmut Bröker, CEO of Porsche (China)
- 14 GM
Interview with Matt Tsie, Vice President of GM International Operation
- 16 BYD
Interview with Li Yunfei, Deputy General Manager of BYD Auto Sales
- 18 Deloitte China
The development of Infomationization in China Auto Industry
- 22 2013 Auto Shanghai
The biggest car party in the world
- 26 Auto Shanghai Photos Collection
A Vision Feast of the Vehicles

MARKET INFORMATION

- 50 CAAM
April 2013 China Car Sales Data

经销管理

- 30 展台上的主角
展示、集客、销售，看经销商如何玩转上海车展
- 36 数字营销
如何使用移动应用程序与客户建立良好沟通
- 38 成功的二手车交易模式
Das WeltAuto 大众集团二手车品牌“德唯信”在中国
- 42 罗兰贝格
车企与经销商在面对机遇的同时也必须迎接挑战
- 44 德辰奥迪
专访德辰奥迪城市展厅总经理钱云良
- 48 销售经理必须具备的五大技能
从优秀的销售顾问到销售经理需要具备哪些技能

金融服务

- 52 汽车金融公司的生存“哲学”
微增长时代，汽车金融公司应如何应对
- 54 上汽财务
上海汽车集团财务有限责任公司的发展轨迹和成功秘诀

后市场

- 56 中国汽车后市场潜力巨大
阿尔派电子认为消费者更倾向于选择4S店推荐的品种
- 58 在后市场精耕细作
专访尤思艾-方牌集团中国区销售总监周学红
- 60 需求创造价值
全球高端避震器和悬挂系统供应商 BILSTEIN 谈4S店改装项目

DEALERSHIP MANAGEMENT

- 30 Leader roles of 2013 Auto Shanghai
A Joint Interview with dealership representatives from AUTOHAUS CHINA at Auto Shanghai
- 36 Digital marketing
How to make a better communication with the customers via App.
- 38 Used car business
Das WeltAuto in China
- 42 Roland Berger
OEMs and Dealers work together to face the challenges
- 44 Dechen Audi
Interview with Qian Yunliang, General Manager of Shanghai Dechen Audi
- 48 The 5
Critical Skills of Sales Managers

FINANCIAL SERVICES

- 52 Auto Finance Companies
How to develop in the era of “Micro Growth”
- 54 SAIC Finance
The success secret of SAIC Finance Co.,Ltd.

AFTER MARKET

- 56 China aftermarket
ALPINE
- 58 Meticulous farming
Interview with Zhou Xuehong, Sales Director of UCI-FARM China
- 60 Demands make profit
BILSTEIN

4 月份汽车产销 同比增长超 10%

据中国汽车工业协会近期发布的数据显示,4 月份,全国汽车产销 189.94 万辆和 184.17 万辆,同比增长 15.29% 和 13.38%。1-4 月,汽车产销分别为 729.65 万辆和 726.62 万辆,同比增长 13.44% 和 13.23%,增幅较前三月略有提升。

另根据国家统计局提供的数据,一季度中国汽车产业的工业增加值为 10.8%,高于国家整体工业的工业增加值(9.5%),出现率先回升态势,拉动了国家整体工业的增长。

中国汽车工业协会行业信息部主任陈士华总结指出,2013 年 4 月我国汽车工业经济运行呈现如下特点:汽车产销保持稳定增长;乘用车产销平稳;商用车产销同比增长较快;中国品牌乘用车月度市场份额下降明显;前十企业增速继续领先;企业主要经济效益指标增速总体平稳。

福布斯 2000 强发布 中国四家车企入榜

福布斯杂志于近期发布了 2012 年度全球企业 2000 强榜单,全球总计有 26 家整车企业上榜。大众汽车排在汽车行业首位,成为唯一总排名 20 名以内的车企。中国的上汽、东风、长城和比亚迪四家公司上榜,在该榜中的汽车行业排名里,分别为第 10 位、17 位、23 位和 26 位。

上汽营业收入为 750 亿美元,利润 33 亿美元,总资产 481 亿美元,市值 944 亿美元。东风汽车营业收入 197 亿美元,利润 14 亿美元,总资产 192 亿美元,市值 118 亿美元。长城汽车营业收入 66 亿美元,利润 9 亿美元,总资产 68 亿美元,市值 143 亿美元。比亚迪营业收入 74 亿美元,利润千万美元级别,总资产 110 亿美元,市值 83 亿美元。

百强经销商

2012 中国汽车经销商集团百强 排行榜发布



2013 年 5 月 16 日,由中国汽车流通协会主办的“2012 中国汽车经销商集团百强排行榜”在北京发布。广汇汽车服务股份有限公司蝉联冠军,国机汽车股份有限公司、庞大汽贸集团股份有限公司分列第二、三位。

2012 年,广汇汽车营收 726.20 亿元,销售汽车 484064 辆;国机汽车营收 621.24 亿元,销售汽车 172994 辆;庞大集团营收 577.97 亿元,销售汽车 452609 辆。

据悉 2012 年营业收入超过百亿元的国内汽车经销商已经达到了 25 家,其中营收超过 500 亿元的企业有 4 家。相比 2011 年,中国百强经销商营业收入有了进一步的增长。2012 年中国百强经销商的营收状况呈现出正态分布的特点,营收在 20 ~ 50 亿元区间的最为集中,有 28 家经销商集团。而在百强经销商集团中,区域级经销商集团占多数,比例为 63%。

在本次活动上,记者还了解到,作为百强系列活动的后续活动,中国汽车流通协会还将于 6 月和 7 月分别在东莞及重庆两地举行南部和西部区域论坛,论坛将分别围绕“精细化管理”及“后市场运营”主题展开,协会将邀请政府部门、地方协会、行业专家、区域经销商、汽车厂家、地方媒体以及资本市场、后市场供应商等代表共同参与。

名爵·荣威

上汽乘用车规划销售分网



为了避免荣威品牌和 MG 名爵品牌内耗,上汽乘用车从今年上半年开始,再次启动了两个品牌运营和营销方式的调整,决定在明年年底彻底分开两个汽车品牌。

上汽乘用车公司副总经理蒋峻表示,终端渠道分网也会同时进行,上汽乘用车会陆续推出鼓励的商务政策,鼓励经销商渠道分网。在营销方面,上汽乘用车分别设立了荣威事业部和 MG 事

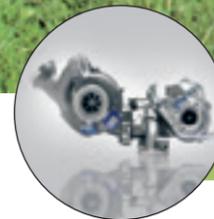
业部。由于销售指标和销售策略以及经销商管理都集中在新的品牌事业部,荣威品牌和 MG 品牌的渠道也面临着分网的迫切需求。

据悉,今年启动的分网动作将终结上汽乘用车 4 年前推出的并网规划。4 年前的 2009 年 2 月份,为了增加两个品牌的销售网点和降低营销成本,上汽荣威销售公司和 MG 名爵销售公司正式合并。根据当时规划,上汽乘用车对荣威和 MG 名爵实行并网销售,4S 店的店面 LOGO 也换成两个品牌的 LOGO。

据悉,今年上汽乘用车的销量目标为 24 万辆,虽然整体车市行情不好,上汽乘用车的预计增速要高于行业增速。

Innovation inside. Business in sight. 创新·前瞻

- 德国领先科技
- 创新质量控制
- 全球卓越服务



R2S® 两级可调增压
奔驰 宝马 沃尔沃



S300G 系列
中国重汽 潍柴动力



K03 系列
大众/奥迪 EA888 发动机



博格华纳涡轮增压系统

电话/Tel: 0574-8819 0988 电邮/E-mail: ids_chn@borgwarner.com

www.TurboDriven.com



东风获持福汽 45% 股权

5月中旬,福建省政府与东风汽车公司在福州签订战略合作框架协议,东风汽车公司以增资方式受让福建省国资委持有的福汽集团45%股权,实现在福汽集团层面的合作。这是继2009年11月长安汽车重组中航汽车后,汽车界又一重大战略重组事件。

根据双方框架协议内容,东风与福汽将在两个层面合作,包括在福汽集团层面持股和在福汽控股的东南汽车的股权层面进行调整。

在东风汽车公司进入福汽集团层面持股的同时,东风公司将与福汽集团组建投资公司,投资公司持有东南汽车50%股权,东风公司以受让的福汽集团持有东南汽车部分股权和增资方式出资,占投资公司2/3股权,福汽集团占股1/3。投资公司首款车型或将于2015年面市。

广汽重组中兴汽车宜昌分公司

近日,湖北省宜昌市政府、广汽集团、中兴汽车三方就宜昌汽车基地项目的合作进行了签约,广汽乘用车公司重组中兴宜昌分公司,设立广乘宜昌分公司。在原来SUV的基础上,再开发多系列新品。根据签署的协议,上述三方将在汽车零部件、整车制造及销售领域进行全面合作,发展宜昌市汽车产业的项目。在相关资源具备的情况下,预计未来将逐步在宜昌形成年产45万台以上的整车综合生产能力。

2010年6月,湖北省宜昌市与中兴汽车签订协议,后者在当地投资30亿元分两期建设年产20万台的SUV项目。随着广汽的加入,宜昌生产基地预计可实现年产值超过300亿元。

行业新政

《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》5月1日起正式实施



自5月1日起,《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》(简称《办法》)正式实施。该《办法》由工业和信息化部、国家发展改革委、商务部、海关总署、质检总局等五部门联合发布,规定了乘用车企业平均燃料消耗量的核算范围、核算主体、核算方法

二手车交易

上海二手车牌交易“骤冷”

今年以来一直“高烧”的上海二手车牌交易,因近期沪牌的“大棒”新政而出现市场冷清、交易量骤降的现象。



及相关要求,明确了乘用车企业平均燃料消耗量核算管理程序等。《办法》明确提出“2015年和2020年,我国乘用车产品平均燃料消耗量降至6.9升/100公里和5.0升/100公里”。

工信部在解读该《办法》时表示,充分考虑汽车企业产品规划和换型周期,为企业预留适当过渡期,2012年、2013年和2014年乘用车企业平均燃料消耗量限额在企业平均燃料消耗量目标值基础上相应放宽9%、6%和3%。

自“最贵铁皮”在从去年6月起连涨9个月后,上海二手车牌价格于近期首次下跌,平均成交价约8.4万元人民币。伴随着新牌“降价”的,还有针对二手车市场的“大棒新政”,包括:自4月20日拍卖当日起,二手车带车牌过户一年内不得再度转让;以及3月份出台实行的“二手车额度转让价格不得高于最近一次新增机动车额度拍卖平均价格”的限价令。

THE TIRE PLANET

轮胎星球,正面临着环境和经济的考验。
来自地球的轮胎—普利司通,
以其卓越的省油环保和安全性能……对应各种需求。
因为普利司通,轮胎星球的未来,一片光明!

地球的轮胎 普利司通

安全出行 礼享生活

凡在全国指定普利司通轮胎店购买普利司通TURANZA、ECOPIA、POTENZA、DUELER四款系列轮胎

- 任意2条,既可获赠时尚充电宝一个
- 任意4条,既可获赠迷你加湿器一个或旅行收纳包一个

• 以上礼品不可兼得。赠品以实物为准,数量有限,赠完即止。•

活动时间:2013.4.20至2013.6.20

详情请见:www.bs-club.com.cn或www.4008203582.com



快来扫一扫!
最新信息轻松到手!



全国统一客服热线:400-080-0088

普利司通(中国)投资有限公司
地址:上海市淮海中路98号8楼 邮编:200021
电话:021-61321888 传真:021-61912720
www.bridgestone.com.cn

BRIDGESTONE
普利司通轮胎

丰田 2012 财年 利润剧增 271.4%

近期，丰田公布了 2012 财年（2012 年 4 月 - 2013 年 3 月）的联合财务报表。据报告显示，2012 财年丰田汽车实现销售额 220641 亿日元，同比增长 18.7%；营业利润 13208 亿日元，同比增长 271.4%；净利润 9621 亿日元，同比增长 239.3%。

丰田汽车表示这主要受益于在全球销量的普遍增长以及日元汇率下跌带来的利润。相比大幅增长的营业利润，扭转了持续五年的财务赤字是丰田汽车 2012 财年业绩报告中的最大亮点。据此，丰田汽车社长丰田章男对丰田汽车 2013 财年的预期很乐观。他认为，2013 财年，丰田汽车将完全恢复到 2009 年全球金融危机前的水平。

戴雷接任吕征宇 出任英菲尼迪中国总经理

5 月 1 日，原华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁戴雷博士正式接任吕征宇出任英菲尼迪中国事业总部总经理，负责管理英菲尼迪在华业务。吕征宇出任英菲尼迪亚洲和大洋洲区域总经理，负责英菲尼迪在亚洲和大洋洲区域除中国以外的其他市场的业务运营以及扩展计划。到 2014 年，英菲尼迪计划在华零售网络扩大 30% 以上，这也是戴雷上任后面临的第一个挑战。

戴雷在担任华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁的近 6 年时间里，宝马在中国的销量增长了 8 倍，零售经销商网点从 70 家增加至 350 家。目前，英菲尼迪在亚洲和大洋洲区域的 8 个市场进行业务运营，未来计划开拓更多的市场。

大众·经销商

2015 年，大众汽车在华经销商将超 3000 家



在大众汽车集团召开的第 53 届年度大会上，CEO 马丁·文德恩表示，大众汽车集团当前在全球范围内拥有大约 20,000 家经销商，中期内（大约到 2015 年前后）将再增设 1500 家，而中国作为其最大市场，届时经销商总数将达到 3000 家，比当前几乎翻倍。其中

大众乘用车品牌超过 1900 家，奥迪品牌和斯柯达品牌均超过 500 家。

另据其一季度财务数据，大众汽车集团在华合资企业的营业利润贡献值达到 11.56 亿欧元，较之 2012 年同期的 8.48 亿欧元，同比骤增 36%。

高峰论坛

“首届中国汽车市场发展高峰论坛” 于 6 月举行

6 月 6 日 - 7 日，由中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会主办的“首届中国汽车市场发展高峰论坛”在重庆召开。此次论坛以“变革·创新——迎接汽车市场营销新时代”为主题，是中国首个专门针对汽车市场发展的策略性高峰论坛。该论坛致力于成为每年一届的中国汽车行业盛会。

据主办方表示，本次论坛也是全球汽车论坛系列会议的重要组成部分之一，专注于讨论中国汽车市场，特别是高速增长的中国中西部汽车市场的具体发展策略问题。论坛将梳理、汇总中国汽车行业在政府政策制定、市场规划、销售网络建设、售后服务、

营销传播等方面的最新进展信息，重点讨论的议题包括迈入网络营销新时代的中国汽车市场应对策略；新能源车如何突破市场困境；中国汽车产业海外市场发展机会；渠道下沉，二三级市场如何开拓；高档车市场前景（进口车的市场机遇与难点）；中国汽车市场的发展脉络：短期、中期及长期展望；多品牌战略的得与失；汽车经销商行业未来的发展模式等。

据悉，论坛邀请到政府分管领导、汽车市场及销售精英人士、媒体等逾 350 人参加。AUTOHAUS CHINA 杂志将对此论坛做重要报道，具体内容敬请关注本刊 2013 年 7 月刊。



先锋城市 风向车展

2013(第十七届)深圳-香港-澳门国际汽车博览会

6月8日—13日 深圳会展中心



风雷动，声自远

风起于浦江之末，由微而强；百款新车携首发之威顺势南下，据拥先锋鹏城。
声由南居高致远，由小及大；百余品牌逐鹿华南谋年度大战，唱响六月强音；
风声大片，六月开演。
深港澳国际车展，年度第二大展，静候风声。

支持单位：深圳市人民政府 / 中国机械工业集团有限公司 / 香港生产力促进局 / 澳门贸易投资促进局
主办单位：深圳市经济贸易和信息化委员会 / 中国汽车工业国际合作总公司 / 中国海洋航空集团公司 / 深圳市汽车经销商商会 / 深圳市工业经济联合会
承办单位：深圳市联合车展管理有限公司
独家协办单位：中航地产股份有限公司
港澳整合推广单位：AGP (ASIA) LTD
咨询电话：0755-83890503
官方网站：www.szautoshow.com
战略合作伙伴：中航元·韵





1



2



3

加大在华投入，从容备战

宝马 扩大在华产能及经销商网络，加大投入做强售后、车辆批量采购及二手车等服务，引进更多优质人才等，这一系列举措成为履新半年的宝马在华掌门人 Karsten Engel 先生的当务之急。

文/Ralph M. Meunzel (墨英策)

面对中国汽车产业由新兴市场向成熟市场的逐步转型，各大豪车品牌正不断谋求调整，曾在华创下年销售增长 40% 的宝马汽车集团更不例外。关于市场预期与扩产、关于售后服务增长、关于 Mini 品牌、关于在华定位及零售项目等等，这个在《福布斯》全球 100 个最强品牌排行榜中排第九位的豪车品牌，将有什么新动作？如何实现“未来 3 年内，宝马在华的汽车保有量达到 200 万辆”的目标？AUTOHAUS CHINA 于 2013 上海车展对宝马中国区总裁兼首席执行官 Karsten Engel 先生进行了专访。

预期：豪车市场全年增长 10%

AHC: Engel 先生，上海车展对于宝马具有什么样的意义？

K. Engel: 上海车展的历史可追溯到 1985 年，当时乘用车进口还是被中国所禁止的。如今，上海车展对于宝

马集团而言与法兰克福车展一样重要。从宝马集团此次的参展阵容来看，就知道宝马集团对于上海车展的重视非同一般，我们展示了宝马 X4 概念车、旅行车以及宝马 3 系 GT 车型。除此之外，我们还展示了未来几年要在中国上市的 i3 以及 i8 车型。

AHC: 宝马在过去的几年取得了辉煌的成绩，您如何看待未来市场的发展？

K. Engel: 宝马集团在华年增长率 40% 的时代已经一去不复返。中国市场保持稳健的增长态势，这也是市场成熟的标志。豪华车市场在 2013 年第一季度同比增长了 4%，我们由此判断，全年的市场增长在 10% 左右。

我们希望取得比市场平均水平更好的销售业绩，并且与经销商一起通过做强售后服务、车辆批量采购以及二手车等服务进一步提高市场占有率。以上几项业务在之前高速增长的市场条件下，

我们的投入还不够。

总体而言，我们预计中国市场将保持稳定而适中的增长速度，对此我们做了详尽的准备。沈阳新工厂的建设能增加 20 万辆的产能，使宝马在中国的产能增长到 40 万辆，此外我们还在中国市场销售进口车型。宝马中国创造了大量的就业岗位，目前合资企业的雇员人数为 12,500 人左右，今年我们将新增 4000 个就业岗位。

在华战略：更注重品牌力

AHC: 宝马目前让奥迪感到了巨大的压力，您认为宝马何时将成为中国第一的豪华品牌？

K. Engel: 这一点我并不十分在意。我们是最具活力的品牌之一，并且在业内具有最高的客户满意度。同时，我们的产品线非常完美，并对目前的增长态势十分满意。我们希望在市场都取得出色的业绩增长，并不会过分倚

AUTOHAUS CHINA

重于中国市场。

AHC: 如何评价 Mini 的发展？

K. Engel: Mini 在中国十分成功，在过去的一年中，我们销售了 23,000 辆车，销售增长率高达 50%。在 2013 年的一季度，Mini 还取得了超过 10% 的销售增长。我们对于 Mini 汽车能获得相对年轻的消费群体的青睐而欣喜不已。品牌的发展非常好也激发了巨大的消费潜能。我们的合作伙伴也看到了这一点，目前我们旗下有 86 家 Mini 的专营经销商。

扩建经销商网络，引入零售项目



4

AHC: 宝马未来是否会在中国开设直销业务？

K. Engel: 宝马不会在中国设立直营经销门店，只会继续维持与经销商合作的方式。宝马品牌汽车在中国市场的保有量在 100 万辆左右，其中一半左右车龄不满两年。在未来 3 年内，宝马的保有量将翻番达到 200 万辆。为了更好地做好售后服务工作，我们需要相应增加服务网点的设置，这也将为整个经销网络提供坚实的基础。

AHC: 如何看待汽车零售项目？

K. Engel: 我们严格地将运营和客户反馈区分开来。零售项目包括一系列活动以及营销工具，能提升客户体验并为汽车零售业提供全新的评测标准。举例说，产品专家本身并不进行汽车销售，但他了解车辆的所有信息，他能解答客户所有问题，并满足试驾的需求。当客户有了购买意向，销售人员才欣然出场，与其进行具体的业务交谈。我们已在慕尼黑的宝马世界进行了此项目试验。中国也将成为此项目的试验场之一，经销商对此非常兴奋。

AHC: Engel 先生，感谢您接受我们的专访。■

READ HERE...

In 2013 Auto Shanghai, AUTOHAUS CHINA interviewed Mr. Karsten Engel, the new President & CEO of BMW Group Region China. The importance of Auto Shanghai for BMW can be seen from the products BMW presented, such as BMW X4 Concept Car, Active Tourer and BMW 3er GT, and even BMWi, BMWi3 and 8, which will come to China market next year.

Although the time of an average growth over 40% is over, the premium segment is still expected 10% growth this year. But BMW wants more than market growth and share. It will focus on the topics like after-sales, fleet business and used cars. With the new factory in Shenyang, BMW will have an additional capacity of 200,000 vehicles, a total of 400,000 from local production and imported cars. There are around 1 million BMW cars in China now and half of them are less than 2 years old. In 3 years, there will be 2 million. To keep the pace of this development, after-sales service must be improved accordingly. MINI is a success story in China. It set a sales record of 23,000 last year and already got 10% increase in the first quarter of 2013. Young Chinese love MINI and there are 86 BMW dealers who only sell MINI. BMW is now the most sought after brand and has the highest customer satisfaction. It also has the best model mixture. The goal of BMW is a balanced growth in the world.

A new so called Future Retail Program was tested in the BMW Welt in Munich and China is now one of the major pilot markets for it. The program includes a wide range of activities and resources that improve the customer experience and set new standards for retailers.



5

1. 宝马 i8 概念车
2. 宝马 Active Tourer
3. 宝马 Active Hybrid 3
4. 宝马中国总裁兼首席执行官 Karsten Engel 先生
5. MINI Roadster 双座敞篷跑车



把握市场发展方向，再度发力

保时捷 一对一营销、重视经销商体验、以高标准遴选经销商等已为保时捷构建起良好的品牌美誉度，也为其下一步把握好市场发展方向、再度发力奠定了良好基础。

文 / Ralph M. Meunzel (墨英策)

Helmut Bröker 先生自 2007 年起负责保时捷中国市场的工作，于今年 7 月 1 日将接受保时捷集团新的任命。去年保时捷在中国的年销量创下新纪录，达到 31,205 台。对此，AUTOHAUS CHINA 在上海车展上就最新的市场动态采访了保时捷中国首席执行官 Helmut Bröker 先生。

2015 年：经销商扩充至 100 家
Bröker 先生向 AUTOHAUS CHINA

透露，自 7 月 1 日起，他将全面负责保时捷海外市场及新兴市场的运营工作。原 Deesch Papka 先生将接任他目前的工作。在过去的六年中，Bröker 先生经历了保时捷品牌在中国的成长和发展。10 年前，保时捷在中国市场的年销量仅为 230 台，而截至 2012 年年底，保时捷在中国已拥有 50 个经销商，全年共售出超过 31,000 台新车。2015 年，保时捷在中国的经销商网络将拓展到 100 家。

在开拓中国市场之初，保时捷被定位为跑车制造商，因而在中国大众消费群体中并不像其他制造商那样有很高的知名度。在过去几年中，由于进口车许可证的问题，保时捷在中国市场的销售额仍然比美国市场的低 9 个百分点。但就目前发展趋势而言，中国市场成为保时捷全球第一大市场将只是时间问题。尽管目前中国汽车市场增长势头喜人，但 Bröker 先生认为中国市场在 2013 年将不会超越美国市场。

图：AUTOHAUS CHINA；Gettyimages



1、AUTOHAUS CHINA 发行人 Ralph M. Meunzel 先生专访保时捷中国区首届执行官 Helmut Bröker 先生 2、新款保时捷 panamera 3、保时捷 panamera 混动版

保时捷目前正将新的帕纳美拉 (panamera) 引入中国市场，车型换代往往将延长车辆的交付期。“我们需要 6 个月的时间完成车型整合，” Bröker 先生解释道。

借 Macan 发力中国 SUV 市场

目前，紧凑级车型市场将可能随着第二款中型 SUV “Macan” 的引入而改变，Macan 将在洛杉矶车展首发并于 2014 年进入中国市场。“随着该款备受市场欢迎的车型引入，我们将开始在 SUV 市场发力前行，显然当前中级 SUV 细分市场是中国市场强劲的增长点。不过，我估计 Macan 的交付期会比较长。” Bröker 先生说道。

尽管市场发展是不可预测的，但人们可以把握市场发展的方向。Bröker 先生认为，消费税以及奢侈税的征收可能会影响豪华车的销售。即便如此，豪华车市场增长仍然强于其他市场。

这位保时捷中国区掌门人将保时捷在中国的品牌成功归因于其深厚底蕴和卓越产品。“对用户而言，保时捷首先是具有悠久汽车运动历史的跑车品牌，

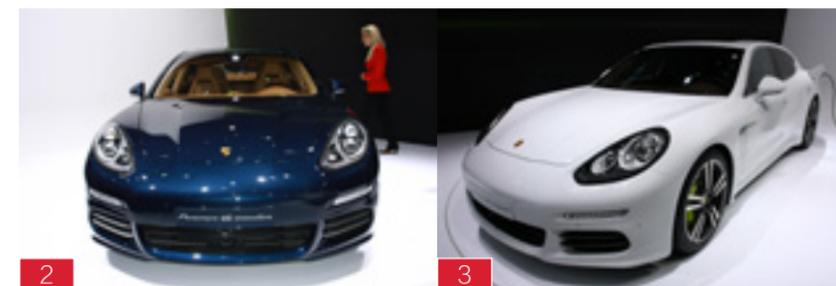
虽然 911 是众所周知的明星产品，然而很多中国消费者最终会选择卡宴，中国消费者钟爱保时捷。” Bröker 先生总结道。

对于帕纳美拉 (panamera) 以及卡宴的中国用户，你必须向他解释 911 为何会是他合适的座驾，然而在西方市场，这种情况恰恰相反，因为中国市场的入门级车型主要为售价约 10 万欧元的 Macan 以及 Boxter。

不断夯实品牌建设基础

为了更好地与客户沟通并使其了解保时捷品牌，制造商和经销商选择采取“一对一营销”的方式。Bröker 先生认为，当前中国社会的生活方式正逐渐西化，旅游、体验之旅以及高尔夫活动目前是最好的客户活动方式。因而，大家都认可在汽车销售中采取“投资先行”的商业模式。

经销商体验对于 Bröker 先生而言是最重要的，“一开始，保时捷并不为人所熟知，而如今已经成为最具市场竞争力的品牌。” 这位保时捷中国区掌门人介绍道。因而在他看来，构建强大的经销商网络、进行管理人员及基层员工



培训 (如秘采) 是市场成功的关键。

保时捷对经销商的选择有着非常严格的要求，所以在选择经销商的时间周期上也比其他品牌更久。“这些都对我们的业务很有帮助，” Bröker 先生特别强调。

由于保时捷经销团队的人员素质普遍高于业内平均水平，因而，其人员相对稳定，员工满意度也很高，在中国的品牌信誉也比西方市场更好。Bröker 先生认为这一切都为下一步的品牌建设构建了良好的基础。■

READ HERE...

2007 Mr. Helmut Bröker was appointed as CEO of Porsche (China) Motors Ltd. On 1st July 2013 he will take over a new job in Porsche as the general sales manager of overseas market. At Auto Shanghai, AUTOHAUS CHINA interviewed Mr. Bröker. In the past 6 years, Mr. Bröker has led and experienced the growth of Porsche in China. Ten years ago, there were less than 230 cars sold per year in China. But in 2012, over 31,000 cars were sold by 50 dealers. By 2015, Porsche will expand its dealer network to 100. Due to the imported car license restriction, China sales is still 9% behind U.S market. But it should only be the matter of time for China being the No.1 market of Porsche. Porsche B-Segment market might soon be changed because of the second smaller SUV “Macan”, which will come to China in 2014. The consumption and luxury taxes might be setbacks, however, the premium segment is still growing strongly. The success of Porsche in China thanks to its legend history and the products. The Chinese just love Porsche. In China, you have to explain to the owners of Panamera and Cayenne why they should also have a 911. But in the Western markets, it is vice versa. The entry models in China are the price around 100,000 Euros, like Macan and Boxter.

In order to better convey the brand concept to the customers, Porsche takes one-to-one marketing model. Chinese people nowadays are tending to adjust their lifestyle to Western. Travel, adventure tours and golf events are the best measures that Porsche takes as customer marketing. The success of the brand has also been achieved through a strong dealer network, appropriate training of managers and employees.



别克 Riviera 概念车在本届上海车展全球首发



钱惠康先生与 AUTOHAUS CHINA 发行人 Ralph M.Meunzel 在车展现场交谈

持续放足中国

通用 2012年，通用汽车在中国的销量接近其全球销量的三分之一，而今年第一季度，通用在中国的表现创同期新高。中国市场就是一块增长潜力巨大的蛋糕，对此，通用仍然在加紧步伐。

文 / 徐诚 (James Xu)

在 2013上海车展上，通用汽车携手上海通用、上汽通用五菱以及一汽通用汽车，以史上最强阵容参展。参展车型囊括来自通用旗下各个品牌的新车、概念车和主力车型，覆盖了庞大的乘用车阵容及轻卡等众多细分市场。

实际上，上海车展对于像通用这样的跨国汽车公司来说，早已被视为最重要的车展之一。2012年，通用汽车全球总销量达到928.6万辆，其中来自中国的销量就达283.6万辆，同比增长11.3%，创历史新高。在同属通用汽车四大业务部的通用欧洲和通用南美遭遇下跌时，中国市场仍保持着强劲的增长势头，这怎能不让这一跨国汽车巨头垂涎？市场环境的乐观使得通用汽车在提高现有车型产能的同时，不仅愿意向中国投放更多的车型，还乐于继续扩展其旗下各品牌的国内经销商网络布局，持续放足中国市场。在本届上海车展上，AUTOHAUS CHINA针对通用汽车的产品、经销商以及规划等几个方面的问

题对通用汽车国际运营部副总裁钱惠康先生进行了采访。

中国是个让人兴奋的市场

AHC: 通用汽车今年一季度的销量增长百分比达到了两位数，对此您如何看待？

钱惠康: 我们很高兴也很惊喜通用汽车今年能够有这样的市场开局表现。今年第一季度，通用汽车全球和通用中国都有不同程度的增长，其中中国区的增长非常明显，上海通用、上汽通用五菱和其他合资公司的表现都比较出色。

AHC: 您如何看待中国的 SUV 市场？

钱惠康: 中国的 SUV 市场十分旺盛，中国有很多个大城市，用户对 SUV 的需求量也很大。但中国用户对 SUV 的需求呈现出向紧凑级和小型化倾向的趋势，我们在去年下半年也向中国市场导入了别克昂克拉小型 SUV，在第一个月就售出了 6000 台车，市场

表现令人振奋。中国的 SUV 市场还在持续增长。

AHC: 通用旗下车型品牌在中国的表现不尽相同，雪佛兰品牌 3 月份销量出现了微降，但别克品牌却强势增长，您觉得造成这种不同的原因是什么？

钱惠康: 中国的汽车市场竞争非常激烈，每年都会有一些新的车型进入市场，汽车销量在短期内增加或降低是随着市场动态而变化的。另外，对中国用户来说，雪佛兰是个相对比较年轻的牌子，尽管在美国拥有百年的历史，但是这个牌子进入中国的时间相比别克品牌晚了很多年，所以人们接受它需要一个过程。我们也会继续导入更多雪佛兰车型，同时积极地拓展雪佛兰的经销商网络，向用户提供更好的服务。

AHC: 雪佛兰 Camaro 作为运动车款进入中国是出于怎样的考虑？

钱惠康: 中国汽车市场已经越来越多地呈现出细分化的特点，Camaro 作

AUTOHAUS CHINA

为一款小众化的车型，可以满足中国用户对运动和个性化特点的需求。

AHC: 您如何看待别克品牌在中国取得的成功？

钱惠康: 别克品牌有着非常悠久的历史。别克早在 1920 年代就进入中国，尽管当时通用没有在中国直接销售别克轿车，但别克几十年来积淀的品牌文化和积极的发展为其在中国用户心中积累了不错的名声。但别克品牌能够获得成功，我认为更重要的一点是能够持续推出成功的车型满足中国消费者的需求。就像凯越一样，这款车是别克品牌在中国销量最好的车型，深受中国消费者的喜爱。

AHC: 通用汽车 2012 年在华总销量达到了 2,836,128 辆，今年的销量预期是多少？

钱惠康: 中国的汽车市场有很大的增长潜力，我们都知道，2009 年是全球经济非常低迷的一年，但在这一年，中国车市的表现可谓异军突起，中国也首次取代美国成为世界汽车产销第一大国并一直保持至今。就汽车行业来看，中国汽车销量的增幅基本上和 GDP 的增幅相符，2012 年中国的 GDP 增幅达到了 7.5%，因此我们预期通用汽车在 2013 年的销量增幅在 7% ~ 8%，销量预计能够突破 300 万辆。

AHC: 在第三届上海国际车展高峰论坛上，有专家预测到 2017 年，中国的汽车销量将增至每年 2200 万辆，对此您怎么看？

钱惠康: 听到这个数字的时候我们还有些担心，但这个消息很快就被媒体报道出来，我觉得中国车市达到这个销量存在可能，但这个数字的确有些激进。

AHC: 通用今年还能够超越大众吗？

钱惠康: 这个现在很难预测。在去年的中国市场上，通用和大众的销量在伯仲之间，大众是一家值得尊敬的汽车公司，通用也没有懈怠也在努力提升销量。2013 年注定又是通用和大众竞争

激烈的一年。

AHC: 您如何评价诸如 Volt 以及 Ampera 这样的电动车在中国市场的运作？

钱惠康: 作为全球首款增程型电动汽车，雪佛兰 Volt 于 2011 年年底开始在国内正式上市销售。Volt 采用较为低调的方式入市，这款车并不是通用产品推介的重点，我们的重点是强调技术方面的能力。Volt 对未来新能源技术的影响还是很大的。现在几乎所有的厂商都在考虑新能源汽车的成本问题，影响成本的因素主要是电池的价格十分昂贵，这也导致雪佛兰 Volt 因售价过高而销量不佳。通用正在研究如何降低新能源汽车的成本，这对新能源汽车的未来也很有意义。

2013 年在华增加经销商约 400 家

AHC: 通用的经销商对业务的满意度如何？未来经销商将如何规划？

钱惠康: 通用汽车和经销商一直保持着非常好的合作伙伴关系。连同所有的合资公司在内，通用汽车目前在中国国内约有 4000 家经销商，其中上海通用的经销商为 2000 家左右，上汽通用五菱的经销商有 2000 家左右。目前，上海通用的经销商继续在一线和二线城市扩展；其他合资公司的经销商则主要在三四线城市扩展。

AHC: 经销商的盈利能力如何？

钱惠康: 总体来说经销商的盈利能力是非常不错的。

AHC: 您如何评估客户对于产品和经销商的满意度？

钱惠康: 通用汽车一直在密切地关注客户的满意度。我们定期地为经销商提供引导性的服务，还把一些信息分享给经销商，通过经销商来持续证明我们的业绩。总体来说客户的满意度还是不错的。我们未来也会和经销商一起为客户提供更好的服务。

AHC: 通用汽车今年计划在中国新增多少家经销商？

钱惠康: 我们的目标是将经销商的

数量在现有的基础上增加 10%，即增加 400 家左右。从用户的角度来说，我们建立覆盖面更广的经销商网络是十分必要的，也从另一个方面提升了影响力，但这对我们来说同样也是个挑战。

AHC: 钱惠康先生，非常感谢您接收我们的采访。■

READ HERE...

In 2012, GM's global total sales set a new record with 9,286,000 units, among which 2,836,128 came from China, an increase of 11.3%. At 2013 Auto Shanghai, AUTOHAUS CHINA interviewed Matt Tsien, vice president of GM International Operations.

Mr. Tsien was very pleased with GM market performance in the first quarter of 2013. GM expects to have a 7-8% sales increase in China this year and achieve over 3,000,000 units sales. SUV market is very strong in China and there is also a great demand in China for SUV. The Chinese consumers like more compact and miniaturized SUV. In the second half year of 2012, GM introduced a small SUV, Buick Encore, into Chinese market. Just in the first month, 6000 units Encore were sold out.

In 1920's, Buick brand was already in China. Even though GM didn't directly sell Buick cars in China then, Buick brand had built a very positive image among Chinese. But to achieve today's success, it is because GM continuously launches the different models to meet the needs of Chinese consumers. Such as Buick Excelle, is the best seller in China. In 2011 Chevrolet Camaro has been in Chinese market, which is to meet the Chinese market feature of differentiation.

GM and its dealers have maintained very a good cooperation partner relationship. Currently GM has around 4000 dealers in China. Half are Shanghai GM dealers who focus on the first and second tier cities, half are SAIC-GM-Wuling dealers who focus on the third and fourth tier cities. In 2013, GM will increase the number of dealers 10% on the existing basis, that means 400 more, because GM believes that a big dealer network is important for sales and can also enhance the influence of the brand.

以技术赢市场

比亚迪 面对能源短缺、环境污染、PM.25 等世界性问题，如何将节能及新能源新技术尽快转化出可观的社会效益和经济效益，是比亚迪的当务之急。

文 / 肖玲 (Lynn Xiao)



比亚迪汽车销售有限公司副总经理李云飞先生接受 AUTOHAUS CHINA 专访

素来以技术创新为国内自主品牌汽车“摇旗呐喊”的比亚迪，似乎不放过任何一次与大众分享新成果的机会。在刚刚落幕的 2013 上海车展上，比亚迪在节能与新能源技术方面又有了新动作：面向外界首次发布了绿混技术和 PM2.5 绿净技术；带来了搭载 DM 二代双模技术的量产车型“秦”；此外，纯电动汽车 e6、双模混合动力车 F3DM 等也于展台亮相。新闻发布会当天，比亚迪总裁兼董事会主席王传福先生还亲自在现场详细解析了绿混技术和 PM2.5 绿净技术的原理及应用。

对于比亚迪而言，如何将节能及新能源新技术尽快转化出可观的经济效益和社会效益？面对中国汽车进入“微增长”的现实环境，比亚迪的销量目标又如何制定？如何在优化经销商网络中不断提升经销商的满意度？对此，

AUTOHAUS CHINA 对比亚迪汽车销售有限公司副总经理李云飞先生进行了专访。

多款新车、新技术在上海车展全球首发

AHC: 比亚迪汽车在本届上海车展有没有发布新车或新技术？

BYD: 比亚迪在这一次上海车展的亮点车型主要是“思锐”和“S7”。其中“思锐”是一款中级轿车车型，在 2012 年的广州车展上首次面世，于本次上海车展正式上市。而全球首发的比亚迪 S7 定位于高端 SUV，首次搭载比亚迪最新研发的 PM2.5 绿净技术、2.0TI 黄金动力总成以及适时四驱系统等等。谈到这里，我想重点提一提比亚迪的绿混技术和 PM2.5 绿净技术。

AHC: 这两项技术是插电技术么？

BYD: 不是。比亚迪的绿混技术是比亚迪在本次上海车展全球首发的一款汽车能源管理体系，在混合动力车、燃油车上都可以应用。它主要是将汽车的动力电池、启动电池合二为一，并且将原有的铅酸电池换成比亚迪的铁电池，使整车无铅化。相反，目前很多品牌的汽车采用的都是铅酸电池，有污染、寿命也只有 2-3 年。

此外，这项技术具有智能化的特点。举个例子，如果出差时间长达八九年，回来后发现车辆因电池亏电启动不了，一般情况下就只能拖车了。而如果车上搭载了比亚迪的绿混技术，车依然能够一键启动。在电池电压方面，比亚迪启用了 48V 铁电池技术来代替传统的 12V 铅酸电池，这样的电压平台可以更安全、更环保、也更持久。综合下来，比亚迪绿混技术可以让整车每百公里节油达 1.5 升。

比亚迪的 PM2.5 绿净技术则是一种将 PM2.5 监控、过滤和净化集成于空调系统的技术。举个例子，此前北京室外的 PM2.5 值达到每立方米 700 微克，人的呼吸就比较难受，但如果车内使用了比亚迪的 PM2.5 绿净技术，就可以在 4 分钟之内将 PM2.5 的值降到每立方米 12 微克以下。这项技术计划于 2013 年年底至 2014 年年初在比亚迪燃油车型上进行推广和应用。

2013 年销售目标：50 万辆

AHC: 2013 年比亚迪计划销售多少台汽车？

BYD: 比亚迪在 2012 年完成总销量 45.6 万辆，而 2013 年的全年销售目标是 50 万辆，其中纯电动汽车 e6 在全球的销售目标是 6000 辆，纯电动

AUTOHAUS CHINA



1、比亚迪 S7 于上海车展全球首发 2、比亚迪绿混技术展示 3、比亚迪量产版“秦”

大巴 K9 计划销售 2000 辆。从今年 1-3 月份的销售数据来看，比亚迪已经售出 14.5 万辆，较去年同期增长了 25%。其中，比亚迪最畅销的传统燃油车型是“速锐”，目前的月销量在 1.2 万辆-1.3 万辆左右。

AHC: 今年比亚迪汽车出口的预定目标是多少，如何定位海外市场？

BYD: 比亚迪在 2012 年完成汽车出口 4 万辆，在 2013 年计划出口 7 万辆。在欧美、新加坡、中国台北、中国香港主要以电动车为主，其他市场以燃油车为主。

AHC: 刚刚提到的 SUV 车型 S7 计划于什么时间上市？

BYD: S7 计划于 2014 年上市。

经销商满意度取决于发展、平台和尊重

AHC: 中国的比亚迪经销商在 2012 年的利润情况如何？

BYD: 比亚迪在中国约有 800 家经销商，总体来说，2012 年的利润情况要比 2011 年好。

AHC: 经销商对比亚迪品牌的满意度如何？

BYD: 经销商对一个汽车品牌的满意度主要取决于三个方面，一是能够发展得更大，能从小老板发展成企

业家；第二就是发展得更好，这就需要良好的平台；第三，就是获得足够的尊重，这也是比亚迪一直所尽力去做的。在比亚迪的经销商中，有很多都是与比亚迪汽车品牌共同成长起来的，彼此能够进行很好的沟通，他们一直与比亚迪同舟共济。

AHC: 非常感谢李云飞先生接受我们的专访，补充一句，您对 AUTOHAUS CHINA 杂志怎么看？

BYD: 杂志的方向非常好。比亚迪此前也做过这方面的尝试，主要是三方面的功能：传递企业发展动态、共享经销商的信息和经验、为各个经销商提供一个投稿平台。经销商对于这类杂志的期望还是非常高的。

不可否认，能源短缺、环境污染、PM.25 等等已经逐步作为标签被贴上中国乃至全球多国的版图之上，直戳各国经济发展的痛处。寻求绿色、节能、环保解决方案已经上升到国家战略高度，也与诸多行业的发展一脉相连。中国的汽车工业作为国民经济支柱产业之一，在年销量突破 1900 万辆、努力从汽车大国向汽车强国之路迈进时，再不能重蹈“先发展、后治理”的覆辙。我们看到，越来越多像比亚迪汽车这样的中国车企正在试图通过技术抢占战略制高点，赢得市场。■

READ HERE...

At 2013 Auto Shanghai, BYD made some new movements in energy-saving: issued green mixing technology and PM 2.5 green clean technology; brought new mass production model "Qin" which has the DM second generation dual-mode technology; in addition, pure electric vehicle e6, two-mode hybrid F3DM also debuted in the booth. How will BYD make the energy-saving and new technology have economic and social benefits in a short time and set the sales target while facing China auto industry "micro growth"? And how to optimize the dealer network while improving the dealer satisfaction? In this regard, AUTOHAUS CHINA interviewed Li Yunfei, Deputy General Manager of BYD Auto Sales Co., Ltd. Mr. Li explained to AHC the features of green mixing technology. The highlights of BYD in Auto Shanghai were "Si Rui" and "S7". Si Rui is a middle class sedan, first launched in 2012 Auto Guangzhou and promoted on the market this time in Auto Shanghai. S7 is a high end SUV which has the new green mixing technology, PM 2.5 green clean technology, 2.0TI gold powertrain, real-time four-wheel drive system and etc. S7 made its initial global launch at Auto Shanghai and in 2014 will be on the market. In 2012, BYD has reached the total sales of 456,000, exported volume of 40,000 units and targets 500,000 units sales and export volume of 70,000 for 2013. BYD exports electric vehicles to Europe, USA, Singapore, Hongkong and Taiwan, and fuel vehicle to the other markets. By now, BYD has 800 dealerships, whose profitability in 2012 was much better than 2011. Mr. Li analyzed that the dealer satisfaction with the brand depends mainly on three aspects: being able to develop more; having a good platform; and being respected.

以信息系统构建车企核心竞争力

信息系统 未来的五年，将是中国汽车行业信息化得到深度应用和优化的五年，信息系统与企业战略之间的关联将成为各车企信息化建设中关注的焦点。

文 / 华思远 *

从 1994 年一汽 - 大众开始中国第一个大型套装 ERP (企业资源计划) 信息系统实施以来, 中国汽车行业的信息化已经经历了将近 20 年的高速发展。此间, 伴随着汽车行业的发展, 涉及产、供、销、研、资金、市场等各个领域的信息化工具在中国的整车企业中得到了深度的应用; 而信息化本身也在汽车制造行业的各个业务领域深刻地促进和驱动了管理流程和管理理念的转变和升级。回顾汽车行业信息化 20 年的发展, 是否可以梳理出一条清晰的发展脉络, 进而得到汽车行业信息化建设的“最佳路径”? 对比欧美日等汽车行业成熟市场, 中国汽车行业的信息化建设处在什么样的阶段? 在下一个五到十年里, 汽车行业的信息化趋势和重点将会是什么? 本文客观分析了国内汽车行业信息化的历史、现状, 并借鉴全球汽车行业的案例与经验, 全面揭示了国内汽车行业信息化的发展脉络和趋势, 提出了“以信息系统构建核心竞争力”的概念和建议。

一、从工具化到平台化——中国汽车行业信息化的发展路径回顾

无论在中国还是全球, 汽车行业都是最早开始信息化应用的行业之一。受制于 BOM (产品物料清单) 庞大、零件种类众多的特点, 汽车行业成为 MRP (物料需求计划) 工具最早在实际业务中“落地”的行业; 作为经典的传统制造行业, 覆盖总账、应收、应付等的财务信息系统和会计报表系统也在早年就被汽车企业所广泛应用; 在产品领域, 汽车行业更是最早大规模应用 CAD (计算机辅助设计) 和 DMU (数字化产品建模) 工具的行业之一。中国的汽车企业在探索信息化的应用的道路上, 更是一直走在大部分企业之前: MRP 在国内的应用早在 80 年代初就已经起步, 财务电算化也早在 20 年前

就普遍被国内车企所应用, 研发工具、设计工具更早就成为大部分车企日常工作不可或缺的辅助手段。

然而, 直到本世纪初, 大部分国内汽车企业对信息化的认识和应用仍然存在一定的局限性, 其主要表现体现在以下三个方面:

- 1、将信息化作为辅助业务执行和提升业务效率的工具, 给业务人员和管理人员留下了“信息化是小工具”的错误印象。信息化在企业往往被应用于一些需要大规模运算并占用相当人力的业务局部 (如: 物料分解、存货管理、财务报表等。)
- 2、信息系统被分散地应用于一些特定的业务领域, 造成若干个独立的“信息孤岛”, 进而导致数据交互和流程衔接等问题。企业信息化之初, 更多是“自下而上”地应用信息系统, 不同部门分别建设不同的小型系统, 彼此之间缺乏信息沟通。
- 3、信息化路径与企业发展战略不统一, 缺乏企业级别的整体信息化规划。受制于起步阶段信息化管理部门的级别和权限, 企业往往未能制定全局性的信息化规划和实施路径, 导致在信息化建设过程中的盲目突进、落地困难、重复投资等问题。

将信息系统当作分散的、工具化的应用在很长的一段时间里, 一直是国内汽车行业信息化的主流思想, 这一情况直到本世纪初才发生改观, 而这一改观的推动者恰恰是几家大型的合资汽车企业。

合资车企在技术上得到外方母公司的支持, 在系统应用上也第一时间就实现了与国际接轨。然而, 前文提到的信息化起步阶段的问题不单单对国内企



业, 对于国际汽车企业一样是严重的问题, 尤其当许多大型的孤岛系统推广到中国的合资企业之后, 一系列问题被显著地暴露出来, 包括: 如何应对中国本地化需求, 如何对老旧的系统进行改进? 如何在应对国内业务量呈级数增长的态势时, 灵活地调整系统去适应流程的变化? 如何通过信息系统形成企业的流程支持平台, 固化核心业务, 支持快速扩张?

合资车企是第一批遭遇上述问题的企业, 也是国内第一批开始以全新的视角审视信息系统需求和建设目标的企业。有趣的是, 上述问题在欧、美、日系合资车企中的表现形式各不相同, 但这些企业最终的选择却惊人的一致——从 2001 年到 2006 年, 上海通用、一汽 - 大众、东风日产、华晨宝马等数家合资车企无一例外地选择了“建设以 ERP 为核心的大型、集成化信息系统平台”, 这也推动了中国汽车行业第一波的信息化大潮。

二、五大平台——当今中国汽车行业信息化的最佳实践

2001 年到 2010 年的十年, 是中国汽车行业大规模信息化建设的十年。以“平台化”、“集成化”为基本理念, 数十家整车企业建设了以 ERP 为核心的端到端信息系统平台。而从笔者的经验看来, 中国在那十年里也成为了全球汽车行业信息化的主战场, 整车领域在

短时间内有如此众多的企业实施大型系统, 可能是空前绝后的。从这个意义上, 有必要回顾并总结一下这十年发展所形成的一系列“最佳实践”。而说到“最佳实践”, 首先要提到的是中国车企在信息化建设过程中存在的特殊性。

国际大型车厂的信息系统建设起步很早, 而受制于当时 (目前大型国际化车厂还存留大量建设于八十年代的信息系统) 的技术水平, 系统往往专业性较强, 但覆盖业务面较窄, 集成性较差。在中国汽车企业开始大规模建设信息系统时, 套装软件技术已经相当成熟, 不同系统平台的定位也相对明晰, 这为中国企业的平台化系统建设提供了先天的便利。但另一方面, 如何在不同系统平台之间定义相对明晰的边界, 是横亘在中国车企面前的一个大难题。软件平台有自己的使用范围 (如: ERP 主要覆盖主机厂的产供销与财务、PDM 覆盖研发), 但不同的系统和对应业务间往往存在灰色地带。如何定义系统边界, 如何实现不同系统和业务板块的集成, 如何综合考虑业务和技术成本实现集成的最优, 中国的汽车企业在十年内一次又一次地地成为了行业内信息化的探索者。

经过十年的探索和无数次的实践, 中国汽车行业基本形成了一套以五大系统平台为核心的标准系统构架模板, 包括:

1、ERP (企业资源计划) 平台

ERP 系统作为汽车企业端到端业务的核心管控平台, 是汽车行业信息化的主干系统。国内汽车企业的 ERP 系统主要担负三个核心作用, 包括:

- a) 承载以订单为颗粒度的产、供、销业务, 并在此过程中动态抓取成本与财务信息;
- b) 承载企业日常运作最完整和准确的核心主数据;
- c) 产生企业日常运营层面的核心业务报表与统计信息

值得一提的是, 受制于老旧系统的技术和知识约束, 国际上很少有大型车企采用端到端的 ERP 系统集成化地管理日常业务, 而中国的车企在这一方面走在了国外同行的前头, 享有了系统集成带来的业务高集成度的便利。

2、MES (制造执行管理) 平台

相比处理分钟级别业务的 ERP 系统, 生产执行系统处理的是制造现场秒级别甚至毫秒级别的瞬息万变的动态业务。国内车企的 MES 系统主要分为几类:

- a) 合资车企因为整车产品的原因, 一般使用国外母公司的 MES 系统;
- b) 自主品牌车企往往因地制宜地建设适合自身生产特点的 MES 系统;
- c) 最近几年也出现了一些套装化的 MES 系统, 其在汽车行业, 尤其是整车企业中的适用性还有待观察。

坦率地说, 中国本土车企的 MES

系统从覆盖范围和管理深度上还相对较弱, 目前主要集中在整车排序与跟踪、零件拉动和质量监控等业务模块, 相较端到端现场管理和精益化落地的管理目标还存在进一步努力的空间。

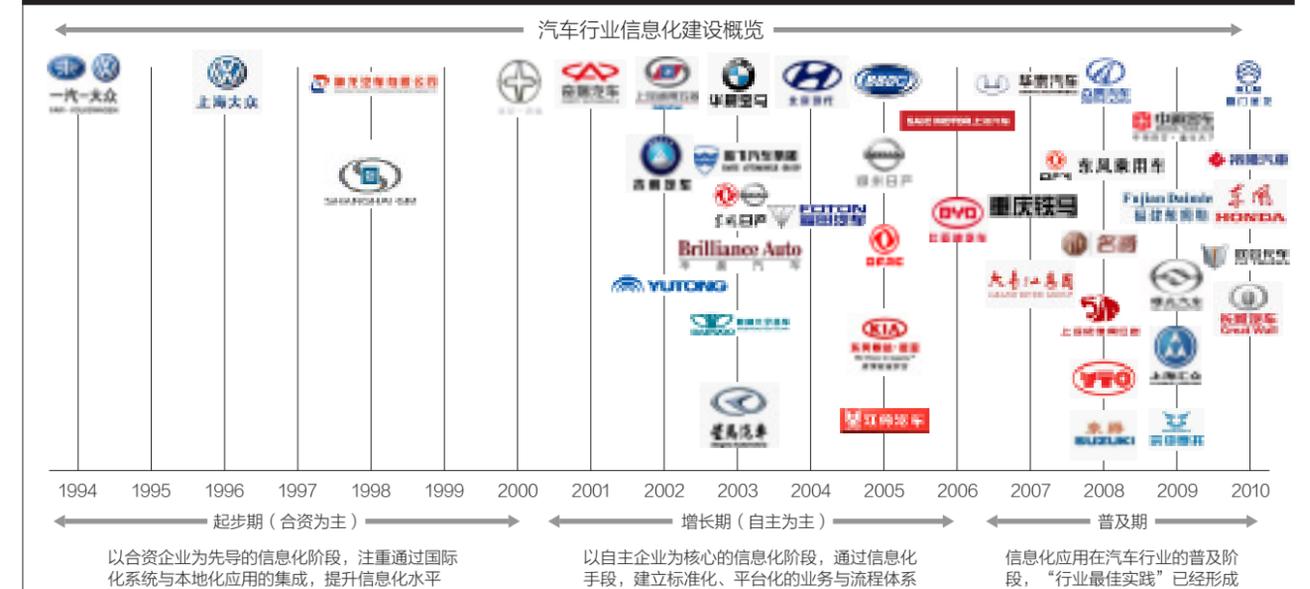
3、DMS (经销商管理) 平台

中国汽车行业的经销商管理系统是一个十分特别的系统平台。在国外, 大中型经销商一般拥有自己的 DMS 系统, 从经销商自身业务的角度, 管理相关的整车、配件、维修以及后台业务。但在中国, 主流的 DMS 系统是由整车厂统一为经销商建设的, 则其核心的管理诉求也来自于整车厂, 这主要体现在以下几个方面:

- a) 系统为主机厂抓取计划、订单、物流、库存、资金往来、客户等核心信息, 信息“汇入”主机厂后台系统 (通常为 ERP) 进行集中处理与分析;
- b) 系统通常不关心经销商自身的财务、人事等后台业务;
- c) 系统部署在整车厂端, 从技术上而言, 属于整车厂。

正是因为以上原因, 中国的 DMS 系统曾经被戏称为 MDS (Managing Dealer System - 管理经销商) 系统, 而管理诉求上的特殊性也造成了 DMS 系统往往存在数据不准确、更新不及时等问题。

图 1: 中国汽车行业信息化历程——国内部分整车厂实施 ERP 年份



来源: 德勤分析

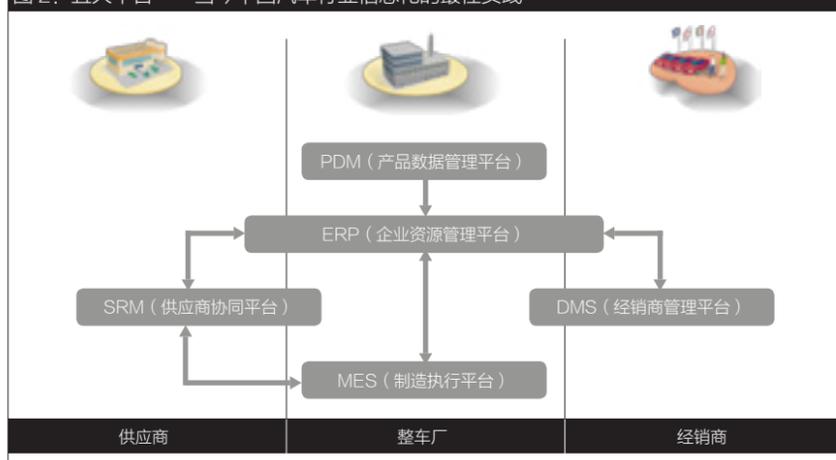
READ HERE...

Since 1994 the first ERP being applied in FAW-VW, information system has been rapidly developed in China auto industry. However until the beginning of this century, there was only very little understanding and application of information. Between 2001 to 2006 Shanghai GM, FAW-VW, Dongfeng Nissan, BMW Brilliance and several other JVs built a large, integrated information system platform with ERP. This drove the first tide of the informationization in China. After 10 years exploration and practice, China automobile industry has formed a set of standard templates with five systems as the core, they are: ERP(Enterprise Resource Planning), which dynamically captures the cost and financial information in the process and integrated manages the daily business; MES(Manufacture Execution System), which processes each second dynamic operation information at the manufacture site; DMS(Dealer Management System), in China it is built and controlled by OEMs, so people sometimes call it MDS (Managing Dealer System); PDM(Product Data Management); and SCP(Supplier Collaboration Platform), which manages the communications between OEMs and the suppliers and monitors the performance of suppliers. Having analyzed the current situation of the informationization in China auto industry, we found there are still many aspects worth pondering and optimizing. The main problems are: information system falls behind the business operation process; too much manual assistance on the information application; the view and particle size of the system management don't meet the business requirement; system lacks the flexibility to meet the frequent changes of business. Deloitte thinks in next five years, information system will be deeply applied and optimized in China auto industry. The major breakthroughs lie on the following three aspects: improving the information application by using of industry communication platform; applying the information system by combining the business with the system; explicating the OEM strategies and executing them by setting up information system.

4、PDM (产品数据管理) 平台

产品信息和产品结构是整车厂最重要的信息, 产品信息的准确性和变更的及时性直接影响着下游所有业务的准确

图 2: 五大平台——当今中国汽车行业信息化的最佳实践



来源: 德勤分析

度, 甚至是可执行性。对于 PDM, 国内车企呈现两极分化的情况:

a) 合资车企早期并未重点关注产品的研发, 至少没有关心产品的设计。随着本地化研发的不断深入和几个领先的合资厂在这一领域实现业务破局, 研发端的信息系统开始逐步得到使用。但不可否认的是, 相关的应用局限在相对有限的层面, 大部分的 PDM 信息系统借用外方核心开发系统;

b) 国内主要的自主品牌车企经历了十余年“逆向设计”的业务发展期, 而“逆向设计”留下的很大的一个后遗症就是“注重产品开发结果数据, 而忽视过程信息”。在最近 5 年中, 自顶向下的正向研发以及这一过程中的规范、结构、和方法开始被越来越多的整车企业所重视, 相对成熟的标准 PDM 系统也逐渐成为整车厂横向学习研发管理经验和“最佳实践”的一个平台。

5、供应商协同平台

供应商协同平台是整车企业和上游各级供应商交流信息的核心平台, 其主要涵盖内容包括两个方面:

a) 供应商关系管理, 包括定点、寻源、供应商绩效评估等;
b) 供应商协同管理, 包括生产性物料的中长期计划和需求计划发布、计划确认、物流跟踪以及相应的单据流甚至是资金流管理;

c) JIT/JIS 生产物料的发布和管理平台, 集成 MES 系统中排序及上线数据发布序列信息。

上述两部分的业务分属企业内不同

的职能部门进行管理, 但国内车厂在这一领域信息系统是分还是合的问题上仍然没有定论。值得一提的是这两部分业务在管理的重点、目标和对象彼此并不一致, 纯粹在技术上进行的整合并不存在决定性的意义。

目前国内绝大部分主流的整车厂(年产量超过 30 万)都基本建立了上述的五大核心系统平台。而围绕这五大核心平台, 不少车厂还进行了深度的系统应用拓展, 相关系统包括如“客户关系管理”、“商务智能与分析”、“全面预算管理”、“高级计划管理”等, 甚至如“配件供应链管理”的专业化业务管理系统平台, 也在今年得到了领先中国车企的追捧。

三、以信息系统构建核心竞争力——中国汽车行业信息化破局展望

国内汽车行业的信息化建设经历了 2001 年到 2005 年的合资企业集中建设期和 2005 年到 2010 年的自主品牌集中建设期, 在最近几年进入了相对稳定的阶段。所谓相对稳定, 至少体现在两个方面: 一、主要车厂基本完成五大核心平台的建立; 二、这些车厂的信息化组织以项目型组织向运维型组织转变。

然而, 系统地分析国内汽车行业信息化的现状, 还有很多方面值得深思和优化, 主要体现在以下几个方面:

1、信息系统落后于业务流程。一个成功的信息系统, 必然是对业务有指导意义的系统, 其系统输出会指导企业的核心业务运作(如: 通过系

统的 MRP 结果, 驱动实际业务中供应链的交付)。但目前不少车企的系统平台中还存在“信息流落后于业务流”的情况, 这样, 他们的信息系统充其量只能扮演“记录业务结果”的角色, 效用大打折扣。

2、系统应用需要手工辅助。信息系统建设过程中应该实现在核心业务链路中的“环路”(如: 完整的订单到交付信息闭环、完整的产品发布与变更信息闭环等)。但目前国内不少整车企业的信息系统平台还存在业务上的信息断点, 部分业务甚至需要手工辅助。笔者就见过一家著名车企, 在一个核心业务领域设置了一个将近十人的业务机构, 专门负责在不同系统间验证与传送某一类核心数据。

3、系统管理的视角与颗粒度与业务管理的诉求不符。不少国内车企, 尤其是自主品牌的车企, 在信息系统实施的过程中追求“横向管理对比; 优化、固化业务流程”。诚然, 这样的做法在企业发展阶段能在局部实现快速的业务提升的效果, 但随着企业的壮大, 业务的特殊性越来越明显, 其专业化要求也会越来越高。“学习”来的系统势必会逐步与企业自身特殊的管理诉求发生偏差。

4、业务变更频繁而系统灵活度不足。大部分中国车企在过去的十多年中都经历了一个数量级的发展, 其业务流程和管理指标随着业务量的增长势必不断发生变化。部分企业的信息系统建设未能预留足够的灵活度, 导致系统变更跟不上业务变更, 甚至在极端情况下, 让系统成为了制约业务发展的瓶颈。

德勤认为, 未来的五年, 是中国汽车行业信息化得到深度应用和优化的五年, 而深度应用和优化的主要突破口将集中在三个方面:

1、借助行业沟通平台, 深度交流信息化应用心得, 改善信息化应用状况。在信息化管理层面, 国内汽车行业正在形成多个跨公司、跨区域的专业化信息沟通平台, 借助这些平台, 汽车行业的信息化同仁正在就系统应用、整体规划、信息化组织和重点新技术等问题展开不断深入的研究与探讨。笔者在最近几年参与了相关的汽车行业信息化论坛不下

二十次, 深刻地体会到了行业内逐渐形成的交流之风, 以及这一风气带给中国汽车行业信息化的发展带来提升。

2、改变过去以技术为先导的系统构建方式, 采用业务与系统相结合的思路, 进行系统深度应用。

3、随着信息化与业务的进一步融合, 业务部门与信息技术部门的协作正进入了全新的水平, 这一点从大部分汽车企业信息化管理部门名称的变更便可见一斑。德勤管理咨询在过去三年中为十二家中国整车企业提供了信息化相关的咨询服务, 而绝大部分的服务都是以业务梳理为起点, 经过精确的模型测算与推演分析, 才制定作为系统实施依据的业务蓝图, 其间业务部门的参与度远远高于五年或十年前的信息化项目。

明确企业核心发展战略, 通过系统建设, 保障战略的落地。

越来越多的汽车企业把“信息化战略规划”提升到了极高的重要性, 而信息化战略规划和由此导出的信息系统实施路线图也成为大部分中国车企信息系统建设的主计划。甚至在信息化项目完成之后, 越来越多的企业开始用对战略落地的支撑意义作为核心指标进行考核, 而不仅仅是传统的业务运营改善型的 KPI 指标。

* 华思远先生为德勤中国汽车行业服务组信息技术咨询服务总监。

德勤汽车行业服务组由全球 2,500 名专业人士组成, 凭借广泛的服务网络、全面的专业能力(审计、税务、企业管理咨询及财务咨询)和丰富的行业经验, 助力企业洞察行业趋势, 解决业务难题。在中国,

德勤认为, 下阶段中国车企的信息化建设将尤其关注系统与企业战略之间的关联。在过去的十年中, 行业中被津津乐道的几个经典系统案例无一例外地体现了这一关联的重要性, 如:

1、某大型合资车企通过建设信息平台, 固化了核心业务流程, 从而在之后几年, 通过系统的推广, 实现了快速的自我复制, 成为了行业内“成本最低的兼并者”;

2、某大型自主品牌车企通过建设精细化利润分析系统, 精确定位目标市场与核心产品, 在竞争激烈的中低端市场异军突起, 实现了销量与利润的双增长;

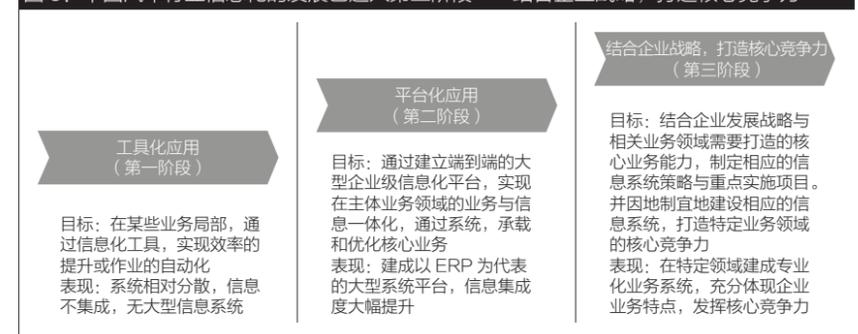
3、某大型商用车企业, 通过配置化订单系统的建设, 实现了产品的配置化和订单全生命周期的管理, 大大提高了交付周期, 满足了客户的核心诉求, 从而在之后三年内快速超越对手。

未来 5 年的中国汽车行业信息化, 主旋律已经不再是基础平台的建设, 信息化也不再是简单的效率提升的工具, 甚至不再仅仅是承载业务流程的平台——德勤相信, 将会有越来越多的车企仔细审视自身的发展目标和核心战略举措, 从而明确自身需要建立的业务层面的核心竞争力。而信息系统的建设重点将是“如何实现这一部分对企业至关重要的核心竞争力, 并保障甚至推动企业战略的落地”。■

超过 50 位合伙人及 600 名专业人士致力于服务中国汽车行业, 并拥有专门的汽车流通行业服务团队。

我们的服务覆盖整个汽车行业价值链, 包括整车制造企业、零部件供应商、汽车流通企业、汽车金融公司等; 客户包括全球财富 500 强中逾八成的汽车企业和中国前十大汽车公司中的八家。

图 3: 中国汽车行业信息化的发展已进入第三阶段——结合企业战略, 打造核心竞争力



来源: 德勤分析

全新较量，从这里开始



上海车展 宏大的规模、众多的媒体和观众、强大的关注度……这些都印证了2013上海国际车展巨大的影响力。对整个汽车业界来说，上海车展既是一个展示的平台，又是一场全新较量的开始。

文 / 徐诚 (James Xu)

2013年4月20日至29日，为期10天的上海国际车展圆满落幕。作为全球影响力极高的重量级车展，上海车展不仅吸引了各地2700余家媒体前来报道，也吸引了众多海内外观众前来观展。本届车展的主题是“创新·美好生活”，在集中展示全球汽车界最新技术成果的同时，还向人们演绎了对环保科技越来越重视的现代汽车工业带给人类社会的美好生活方式。全球各大汽车和零部件厂商纷纷使出浑身解数，在车展上展开了一场全新

的较量。

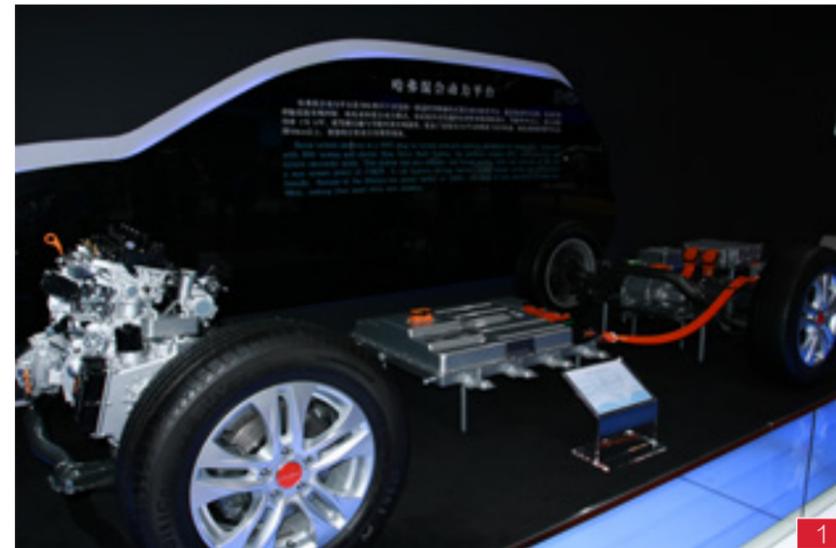
规模空前 各大厂商看好中国

对于国内的大型车展而言，展会的规模几乎都是一届大过一届。本届上海车展也不例外，展会总面积超过28万平方米，上海新国际博览中心启用了全部17个室内展馆以及室外20个临时展馆。本届车展吸引了全球近2000家厂商参展，自主品牌、合资品牌和国外品牌齐聚，展出整车约1300辆，声势浩大。在汽车零部件展区，国际知名零部件厂商全力参展，博世、电装、舍弗

勒、NSK、ZF以及米其林、邓禄普轮胎和Bose音响等赫赫在列，倾力呈现最新的技术与产品。本届车展吸引了超过一万名中外记者进行报道，而观众的热情更让主办方为之惊叹，豪华车展馆甚至不得不采取限流的方式入场。毫不夸张地说，4月的上海，因车展再次凝聚世界的目光。

上海车展为何会如此火爆？据官方统计数据，中国已连续四年成为世界汽车产销第一的国家，高速增长的汽车产业带来的消费繁荣为上海

AUTOHAUS CHINA



1、哈弗在本次车展展出的混合动力平台 2、基于iAuto平台打造的奇瑞β5概念车

车展提供了良好的发展基础。不仅如此，汽车越来越多地进入家庭也使得人们对汽车的渴望不再像以前那样可望而不可及，这也使得上海车展迎来了品牌打造的黄金期。

上海车展的重要性还体现在首发车的数量以及活动的级别。车展媒体日当天的新车发布会多达101场，各大品牌新车你方唱罢我登场，热闹非凡。本届车展全球首发车共111辆，其中跨国公司28辆；亚洲首发车49辆；概念车69辆，其中跨国公司50辆，国内公司19辆。这些跨国厂商能够把新车与世人见面的第一次机会选在中国，就足以说明汽车业界对于中国市场的重视程度。看重中国市场，还在于国际汽车巨头的利润已经开始越来越多地依赖于中国市场，中国的汽车消费潜力深厚，几乎所有的汽车厂商都不敢对此怠慢。除此之外，在展会期间，国内外各大汽车厂商的CEO悉数到场，参与新闻发布会和各类论坛及活动，人员的出席规格也印证了上海车展在这些汽车厂商中的地位。

自主品牌角色越发重要但仍需考验

在本届上海车展上，国内六大汽车集团一汽、上汽、东风、长安、广汽和北汽再度以集团阵容全线亮相，展开了一场大比拼。可以说，自主品牌从技术开发、产品品质到品牌知名度都取得了

一定的进步，但是，从媒体人的角度，我们更关注的是自主品牌与跨国汽车品牌以及合资汽车品牌之间的差距变化。当前，自主品牌车企在汽车业界扮演着越来越重要的角色，对于上海车展这样的大型展会更是不敢轻怠，卯足了劲要让观众感受到他们在技术上的不断进步，在产品上孜孜不倦地推陈出新。但是，每一个前去观展的人可能都会注意到，自主品牌展台观众的数量相比跨国和合资品牌要少很多。尽管一汽集团本次车展带来了全系“红旗”车型，同时发布了“红旗轿车系列发动机研发与应用成果”，而红旗H7也成为进军公车采购的热门车型，但红旗品牌是否能够真正振兴仍需经过市场的考验。国内其他几大集团亦是如此，强大的阵容很振奋人心，但成败终究是由市场决定的。

在欧洲经济低迷的背景下，跨国汽车公司都把宝押在了中国市场，而最近几年的市场表现也证明这个宝押对了。这对国内自主品牌来说无疑是很大的挑战。自主品牌之间也存在着激烈的竞争。实际上，为了提升竞争力，国内的自主品牌在提升产品品质的同时，也在积极地调整发展战略，尽量缩短与国外品牌和合资品牌之间的差距。奇瑞在车展前夕宣布将弃用瑞麒品牌，威麟MPV品牌以及轻型商务车开瑞品牌，未来的所有产品均使用奇瑞品牌上市，同时大幅削减车型。而在2009年，

奇瑞曾推出了三个子品牌并快速上市了多款车，但结果却遭遇了疲软的销量。清晰的品牌定位对一个汽车品牌来说是至关重要的。在本届车展上，奇瑞带来了作为“技术奇瑞”形象重要支撑和品牌战略转型重要成果的核心技术概念平台“iAuto”，而且展车也全部统一为“奇瑞”品牌。基于iAuto平台打造的α7和β5这两款概念车预示了奇瑞未来量产的M16和T21车型的设计风格，获得了不少掌声。

长城汽车的品牌战略则完全相反，此次车展哈弗品牌首次以独立的形象参展，哈弗的参展面积甚至超过了长城其他系列车型。在未来，哈弗品牌还会从现有的经销网络中脱离，实现终端店面独立运营管理。此次车展亮相的哈弗H8也成为哈弗品牌独立后推出的首款量产车型。除此之外，哈弗还在本次车展上展出了混合动力平台。

特别值得一提的是，观致汽车的亮相颠覆了自主品牌留给国人的印象。在之前的日内瓦车展上，观致汽车一经亮相就获得了欧洲媒体和公众的如潮好评。观致在本次上海车展上迎来其国内的首次正式亮相，除观致3外，还展出了一款SUV和一款旅行车，吊足了国内观众的胃口。据了解，观致3将于今年内在国内上市，这款车能否经受住市场考验还是未知，但汽车业界都在强烈关注。

新能源汽车日趋理性

随着人们对节能意识的不断增强，绿色环保已成为当今和未来汽车工业发展的重要主题之一。众多汽车品牌也继续迎合低碳节能的热潮。在本届上海车



2

READ HERE...

Auto Shanghai was successfully closed on April 29th 2013. As one of the biggest auto events in the world and with the theme of "Innovation For Better Life", Auto Shanghai not only featured the latest technology in the global auto industry, but also illustrated a better life brought by the modern auto industry. An unprecedented scale proved that Auto Shanghai is the most attractive platform for the OEMs and parts manufacturers from all over the world. All the domestic independent brands, joint venture brands and foreign brands gathered here and exhibited around 1300 models, among them 111 models are globally first launched. The international parts manufacturers such as, Bosch, Denso, Schaeffler and Dunlop also took the chance to present their latest technology and products. The new energy vehicles played an important role as well. There were total 91 new energy vehicles exhibited in Shanghai, 56 from multi-national OEMs and 35 from domestic OEMs. Due to the reasons like charging time and convenience, pure electric vehicles can't be rapidly developed at the moment. However, the hybrid models are more suitable for the transition period. Infiniti Q50 Hybrid, Cadillac ELR, GAC Trumpche GS5, Changan hybrid version EADO, Roewe 550 and 750, BYD Qin, all became the highlights of Auto Shanghai. Apart from the new vehicle models and beautiful girls by the car, dealers would be the most frequently seen people at the fairground. The dealers were busy at each booth to help the visitors, explained new models and collected the customers information. Although the auto show is not a platform for car sales, almost all brands had set a sales target and could get a relative satisfied number of orders at the show.

展上，厂商们不仅带来了先进的汽车技术和新理念，还突出展示了绿色动力车型。不过与以往相比，新能源汽车的发展正在日趋理性，尤其是本土汽车企业的表现更为明显。

本届上海车展参展的新能源车共

91辆，其中跨国公司56辆，国内公司35辆。近几年新能源汽车的发展经验表明，纯电动汽车的发展因受充电时间、充电便利性以及价格等因素的制约，全面发展仍需时日。而作为传统能源向新能源过渡的产品，混合动力车型似乎更适合现阶段的需要。英菲尼迪 Q50 Hybrid、凯迪拉克 ELR、广汽传祺混合动力版 GS5、长安混合动力版逸动、荣威 550 和 750 的混合动力车以及比亚迪秦等，都成为上海车展上关注度较高的混动车型。当然，北汽绅宝纯电动版、上海大众朗逸纯电动版、长城欧拉、吉利 EK 以及一汽奔腾 B50 EV 等纯电动汽车也是车展的重要看点之一，只不过本土汽车厂商发展新能源汽车更注重务实和技术的提升，不再像过去几年呈现出的盲目狂热，而是根据各自技术积淀，理性规划和发展。

车展经销商代表不可或缺

在上海车展上，除了新车的靓丽展示、车模的争芳斗艳之外，人们见到最多的就是忙碌的经销商代表了。如果说车展是各大厂商较量的平台，那么经销商就是在较量中冲在一线的人。车展媒体日过后，每个厂商的展台上都少不了经销商的身影，他们有的在为客户作车型讲解，有的在帮助客户做登记，忙得不亦乐乎。对任何一家车企来说，能在展会现场获得满意的订单数量都是不小的收获。有人会有疑问，上海车展并不是以销售作为主导的展会，为何还有如此多的经销商在现场？可以说的是，在国内的车展上，用于展示未来设计理念的概念车或者尚未上市的全新车型只是参展车型中的一小部分，上海车展的绝大部分展车是各个品牌正在销售的车型，因此，向观众介绍这些产品就成为每个厂商的必备工作，而这就有了经销商存在的必要。

笔者在展会期间走访了多家车企的经销商代表，了解到几乎每家车企在上海的经销商都会来参与车展，对于展台面积较大、参展车型较多的车企，当地所有的经销商都会派出代表驻场；而对于参展规模稍小的车企，有一些则采用经销商轮流执勤的方式，保证

每天至少有一家经销商的销售代表在现场。不仅如此，为了保证车型讲解更加专业，一些厂商甚至还派出了多名产品部门的工程师，分别针对不同的车型为客户解惑，以保证讲解效果。这些参展的整车厂商几乎都设定了展会期间的销售目标，从笔者走访的奔驰、广汽菲亚特、长城、奇瑞和吉利等经销商来看，他们对展会期间销售目标的完成情况大都比较满意。■



1、销售顾问向意向购车者详细介绍车辆配置
2、一天时间里，每名销售顾问平均要接待数百位观众

今年的上海车展，以高水平的交流平台受到了全行业及社会各界的广泛关注。超过80万的热情观众使得跨国车企坚定了对中国汽车市场的信心，也让他们更加清晰地看到中国汽车市场未来的潜力。与此同时，自主品牌凭借不断提升的实力也在车展阵容中扮演着重要角色。然而，竞争是残酷的，任何一家厂商都面临着新的市场考验。上海车展过后，一场全新的较量刚刚开始！



车捷保（北京）
咨询服务有限公司

汽车保修和经销商客户忠诚度
解决方案的专家

客户忠诚度延续至下次购车

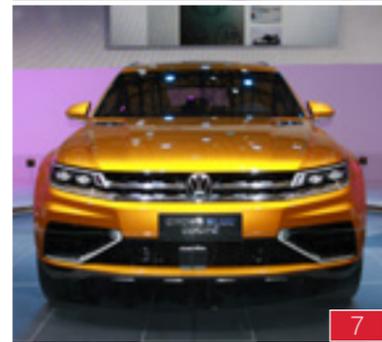
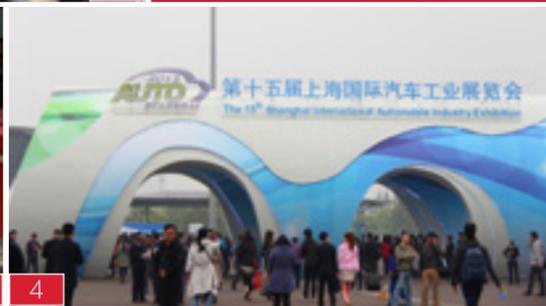
借助车捷保（北京）咨询服务有限公司的汽车保修解决方案和客户忠诚度项目，能让您的客户长久忠诚于经销商

- 汽车贸易领先的保修解决方案及客户关系管理服务提供商
- 拥有汽车行业超过40年的国际服务经验
- 欧洲领先，最富经验的汽车业专业公司之一
- 全球30多家汽车制造商及22,000多家汽车经销商的合作伙伴





- 1、豪车馆外的缓冲区，等待入场的观众
- 2、车企新车发布现场，严阵以待的记者
- 3、闭目养神，下午再战
- 4、距离开馆还有1小时，展馆门口已人流如织
- 5、占据有利地形，豪车美女尽收眼底
- 6、海外媒体记者的专业设备
- 7、队形、手势、眼神，注意保持一致



一场车展 一场“斗”

2013 上海国际车展，时至今日，中国的顶级车展不仅仅是一个“秀”场，更是各方乐在其中的“斗”场！而中国汽车工业的蓬勃欣荣，正在这不见硝烟的“斗”场中大步向前。

文 / 肖玲 (Lynn Xiao)

READ HERE...

2013 Auto Shanghai was rather a "fight" among all parties of the show than an auto show. 1300 globally first launched cars, classic cars, and concept cars gathered together at this glorious "party" to compete with each other. Some exhibitors fought to donate money and things to the people who suffered from Sichuan Ya'an earthquake. 2718 median from all over the world fought to report the latest and hottest news at the fairground. 813,000 Visitors fought to see more cars in 280,000 square meter exhibition halls. Furthermore, thousands of car dealerships fought to promote and sell the new models.

全球首发车、经典老爷车、奇异概念车，1300 辆汽车云集，争奇斗艳；

众车企心系雅安地震，祈福默哀、捐款捐物，与天灾斗；

各路媒体，迎战同时段多家车企的新闻发布会，抢新闻、斗智慧，热火朝天；

参观者摩肩接踵，在 28 万平方米的展馆中“挪行”，斗体力、斗耐力；

数千家经销商使出浑身解数，巧舌如簧，争业绩，斗销售技巧；

……

2013 上海车展，是一场秀，更是一场“斗”！

人山人海·话车展

2000 家中外汽车展商、2718 家中外媒体的 10493 名记者、观展者共计 81.3 万人次……在上海新国际博览中心 28 万平方米的展馆内，短短十天的 2013 上海国际车展现场，人山人海，水泄不通。

观展者 81.3 万人次！这一数字对各展台一家或十数家经销商而言，就是一份饕餮大餐！

图：AUTOHAUS CHINA

全球首发车·亮车展

首发车历来是衡量车展含金量的重要指标之一，而本次上海车展共展出的 1300 辆整车中，有全球首发车 111 辆，其数量之盛，可以说能与 2013 日内瓦车展相媲美。

面对观展者对全球首发车的诸多提问，各展台驻场的销售顾问们对答如流，无疑，珍惜任何一次与潜在客户的互动交流，都可能带来可观的订单。



- 1、奔驰 GLA 跨界车
- 2、宝马 X4 概念车
- 3、玛莎拉蒂 Ghibli
- 4、兰博基尼 Aventador LP720-4
- 5、奔驰 E 级长轴距版
- 6、保时捷 Panamera Executive
- 7、大众 Cross Blue Coupe 概念车
- 8、讴歌 Concept SUV-X
- 9、日产 Friend Me 概念车
- 10、别克 Riviera 概念车
- 11、劳斯莱斯-古斯特阿尔卑斯典藏版
- 12、Icona Vulcano 超跑
- 13、布加迪威航 Grand Sport Vitesse WRC 限量版



车展期间, 各车企及相关单位在一些主题活动中加入了默哀、现场募捐、明星义演等。

雅安地震·系车展

当灾难发生时, 任何场合的莺歌燕舞、弦乐丝竹都该自觉退场!

雅安芦山地震发生的当天, 正值2013上海车展媒体日。迅速转换基调、卸下铅华的车展被同情情所包围: 一袭白衫、肃静的面容、熠熠的烛光, 默默祈福时的那一低头、不断被刷新的车企义捐数字……这一切被定格成永恒。

身在车展, 心系雅安。相比于原定的热歌辣舞、俊男靓女、声光电攻势, 展商们面对灾情所不约而同地展现出的社会责任感, 正是一个行业所应有的担当!

经典老爷车·嚼历史

当首发车被人群淹没、当概念车昭示未来, 静静陈列在各展馆内的经典老爷车更像一位叨着雪茄的老者, 凝练沉静。在现代气息浓郁的车展上, 别克、雪佛兰、捷豹、凯迪拉克、标致等品牌的经典老爷车跃入眼帘时, 时空交错感随即涌出。

对于驻场的经销商而言, 一个汽车品牌的沉淀和文化底蕴, 正是他能骄傲、自信地与客户交流的资本和底气!

- 1、别克 1958 special convertible 敞篷车
- 2、别克 1941 Model 71C Roadmaster 敞篷车
- 3、捷豹 C-Type 赛车, 于 1951 年推出
- 4、捷豹 D-Type 赛车, 于 1954 年诞生
- 5、捷豹 E-Type 民用版跑车, 1961 年推出
- 6、雪佛兰 1965 Malibu SS
- 7、雪佛兰 1953 Bel Air 四门轿车
- 8、雪佛兰 1954 corvette 敞篷跑车
- 9、标致 301D, 1932 年发布
- 10、北汽 BJ-212 军用指挥车, 1966 年量产
- 11、凯迪拉克 1985 Seville



用户体验·享技术

本届上海车展上, 融入了智能、科技、趣味等元素的众多“互动体验”同样人气旺盛, 其中包括互联驾驶体验、智能车载交互系统、安全座椅、新能源车充电系统、安全徽章 DIY 等等。而这些承载了众多当前先进技术的用户体验, 蕴含着无数的经销商和市场导向。■

- 1、在凯迪拉克展台, CUE (Cadillac User Experience) 移动互联体验
- 2、MINI 互联空间站 (MINI Connected)
- 3、奇瑞“iAuto”核心技术概念平台体验区
- 4、儿童安全座椅模拟体验区
- 5、别克“智能车载交互系统”体验
- 6、雪佛兰行车系统体验
- 7、福特安全徽章 DIY 现场
- 8、丰田 Prius Plug-in Hybrid 充电技术互动体验
- 9、丰田模拟驾驶体验
- 10、BMW 互联驾驶体验





展台上的主角



首次以独立品牌形象参展的哈弗也吸引了不少观众

经销商 虽说上海车展迎来了过万名记者参与报道和 80 余万观众前来观展，但经销商代表同样是个庞大的群体，展台上最忙碌的也莫过于这些人，他们才是展台上真正的主角。

文 / 梁喆 (Tetsu Liang) 肖玲 (Lynn Xiao) 徐诚 (James Xu)

在 2013 上海车展上，除了第一天媒体日各路媒体、公关以及厂商人员穿梭于各个展台以外，其余的 10 天观众日，展台上最忙碌的就属经销商代表了。对于上海车展这个不以新车销售为导向的国际车展来说，观众观展的目的也大都以“开眼界”为主，毕竟一些豪华车品牌的顶级座驾是普通观众平时难得一见的，即使是宝马、奥迪和奔驰这样的高端汽车品牌，在上海车展上的参展阵容也绝非参加地

方性的汽车展销会所能比拟的。即便如此，每个厂商展位上的经销商代表也不会忽略任何一个感兴趣的观众。上海车展究竟有多少个经销商代表在现场，这个很难统计，但可以肯定的是，他们都在不厌其烦地为观众讲解车型，帮助有意向的观众做登记或下订单。虽说这里不同于地方性汽车展销会的现场和 4S 店的展厅，但由于上海车展的观众数量庞大，即便成交的百分比不及地方性的汽车展销会，如此巨大的观众

基数也不至于让经销商的战绩难堪。可以说，从车展的观众日开始，展台上真正的主角便是经销商。可能有人会说，上海车展对于汽车厂商的利好之处有目共睹，但对于经销商的意义到底有多大？带着这样的问题，在本届车展即将结束之时，AUTOHAUS CHINA 的编辑分几路分别走访了多个展台，与经销商代表们和厂商的销售进行了交流，他们也各自谈了参展的情况和感受，在这里，我们将其一并整理出来，以飨读者。

AUTOHAUS CHINA

采访对象：上海联海沪西汽车销售有限公司销售主管 沈华夏
采访地点：W3 馆奇瑞展台
AHC： 本届车展有多少家奇瑞的经销商参展？

沈华夏： 奇瑞在上海市所有的经销商都会来参加车展，这些经销商采取轮流执勤的方式，今天在现场的有两家经销商。

AHC： 每家经销商有多少个销售代表来现场？

沈华夏： 每家经销商会有一个销售人员在现场。

AHC： 什么样的销售人员才有资格来车展现场？

沈华夏： 我们会对销售人员进行笔试和面试，通过一些现场的模拟演练选出优秀的销售代表来参加车展。

AHC： 经销商和厂商是如何分工的？

沈华夏： 经销商的主要工作就是车型讲解，不过这次车展厂商也派出了一些人做相同的车型讲解工作。

AHC： 如何识别这些人是谁来看车的还是确有意向来买车的？

沈华夏： 对我们来说主要还是凭沟通的情况来判断。通过交谈，你会知道到有些人之前就已经对车型有过了解，只要车型有不错的优惠，成交的可能性就比较大。也有一些人，他们是第一次看到某款车型，通过询问得知他们对车型并不十分了解，这种情况成交的可能性就很小。

AHC： 车展这几天的销售情况如何？

沈华夏： 到 4 月 28 日为止，我个人已经卖了 6 辆车，其他人的还没有做统计。

采访对象：上海东卫汽车销售服务有限公司销售主管 徐礼伍

采访地点：W4 馆长城汽车展台
AHC： 本届车展有多少家长城的

经销商参展？

徐礼伍： 上海共有两家长城汽车的代理商，这次车展都来到了现场，两家代理商一共有七八个店面，每个店面会有 4 人左右在这里。今天除了东卫之外，还有金琥、万木春、华安等经销商门店的销售代表在这。

AHC： 参加车展是展商邀请还是经销商自愿的？

徐礼伍： 是厂商邀请的。像上海车展这样的展会，厂商通常会邀请在当地的所有经销商都来参加，参展费用也是厂商负担。

AHC： 经销商和厂商之间是如何分工的？

徐礼伍： 厂商主要负责展位的搭建，礼仪小姐和模特等方面的事务，而经销商则主要负责车型的介绍，基本上每个人负责一款车型。

AHC： 每家门店什么样的人才有资格参展？

徐礼伍： 我们采用轮流的方式，每个人都有机会来到车展现场。其实站在这里是会很辛苦的，每天至少要六七个小时以上。

AHC： 经销商会对参加车展的销售代表做培训吗？

徐礼伍： 会做一些培训。每个销售代表对产品都很了解，所以培训内容主要是在礼仪、礼节等方面。

AHC： 车展现场的销售情况和店里比哪边更好一些？

徐礼伍： 门店的销售情况更好一些。尽管展会现场观展的人很多，但大多数仍是持观望的态度去看，直接下订单的是少数；但到展厅去的看车的人，很可能就是专门奔着某一款车而来，他们之前通过其他方式对车型进行过了解，因此下订单的可能性更大。不过即便是在展会现场下订单的人，也一定是之前对这款车有过深入了解的。另外还有一些人，他们在展会上看好某一款车，然后回到店里去下订单。

READ HERE...

At 2013 Auto Shanghai, the busiest people would be the representative from dealerships. Actually, they are the real leading characters at the booth. During the auto show period, AUTOHAUS CHINA editors visited some booths and talked with the dealer representatives there. Shen Huaxia, sales supervisor of Shanghai Lianhai Huxi Chery 4S. Shen told that each of the Chery 4S in Shanghai chose one representative to the booth. Their job is to explain the models to the visitors, but also to sell the cars. Till April 28th, he had sold 6 cars at the booth.

Xu Liwu, sales supervisor of Shanghai Dongwei Great Wall 4S. There are 2 Great Wall sales agents in Shanghai, total eight 4S dealerships. OEM invited all dealerships and each dealership chose 4 salesmen to the booth.

Ding Ran, sales supervisor of Shanghai Xiangrui MG & Roewe 4S. Ding said that Auto Shanghai is more a platform to broadcast the brand than to sell the cars. If for sales reason, dealers would participate the local small scale auto shows.

Elaine, marketing manager of Porsche 4S from Jepsen. Porsche provided an intensive training program to all the chosen representatives before the fair. Auto show is just a place to attract the customers interest, 4S show room is a better place to see and understand the models.

Cai Zhenhao, sales advisor of Shanghai Dechen Audi. Cai was chosen by Audi and took 2 days intensive training for the show. He said Auto Shanghai is regarded as the extension of 4S show room and here the dealers can collect lots of information from potential customers.

Cao Wenzhe, marketing director of Anji Subaru 4S. The Subaru booth was presented by 3 Subaru 4S dealerships. The other two are from Shanghai. They took different days to present at the booth therefore they don't have competition for the resources.

AHC： 上海车展观展的人很多，你们如何识别这些人是谁来看车的还是确有意向来买车的？

徐礼伍： 确有意向买车的人，通常会主动向我们询问车型的情况，而

且对车型的询问比较细致，比如会询问如何上牌、保险情况等，而且，这些人对价格以及是否有优惠等比较关注。而普通的观众，通常只是泛泛地了解一下。

AHC: 从经销商的角度看，上海车展和一些其他的汽车展销会相比，有哪些不同？

徐礼伍: 上海车展主要是以展示为主，经销商来参加也是受厂商邀请；而一些小规模的地方性汽车展销会通常是经销商自主选择参加，费用方面也是经销商自理。另外，经销商很少会参加外地的汽车展销会。

采访对象：广汽传祺华东区域经理 刘斌

采访地点：E2 馆广汽展台

AHC: 现场有多少家经销商参展？参展人员是否都为销售顾问？相互之间如何分工配合？

刘斌: 广汽传祺的展台不止一家经销商参展。其中上海广之缘广玉汽车销售服务有限公司总共有 8 位工作人员在车展现场分工合作，人员配置上有讲解员、现场管控人员、销售顾问、销售经理等，公司非常重视这次车展，抽调的也是最精锐的人员。

AHC: 经销商为此次上海车展做了哪些准备工作？

刘斌: 现场的工作人员都是经过层

层选拔而来，在投入车展现场的工作之前，公司对这些人员在礼仪、着装、活动流程、车价、车辆性能及配置等方面进行了较为系统的培训。

AHC: 现场的经销商之间是否存在竞争关系？

刘斌: 不同经销商之间的竞争关系肯定是有，但我们会制定一些规则来进行平衡。

AHC: 与国内消费型车展相比，经销商更倾向于哪种车展形式？为什么？

刘斌: 经销商的最终目的还是卖车，一般各种类型的车展都想去参加。比如苏州车展，这样的展会是为了各汽车品牌更好地卖车，所以这样的消费型车展更有吸引力。但像国内的 A 级车展，比如北京车展、上海车展、广州车展，尽管是以品牌推广为主，但对于汽车品牌形象的宣传来说是非常好的平台，所以经销商一般也很乐意参加。

AHC: 目前预售情况如何？

刘斌: 截至 4 月 27 日，包括看车团在内，广汽传祺已经确定了 200 多个公司或个人的订单。此外，我们也接待了来自中东、西欧等国外汽车品牌或配件商的合作意向洽谈。在车展现场，对于有购车意向的消费者，我们的销售顾问会邀请他们到会客室、VIP 室进行洽谈，相信每一家参展品牌都是这样。

采访对象：上海祥瑞汽车销售服务有限公司销售主管 丁然

采访地点：E1 馆上汽集团展台

AHC: 与国内消费型车展相比，经销商更倾向于哪种车展形式？为什么？

丁然: 像这种以品牌推广为主的国内大型车展，实际上对汽车销量的提高没有太大帮助，但是对于提升品牌知名度、车型认知度等是一个很好的平台。那些纯粹以卖车为主的小型车展对于经销商来说更能直接带来经济利益，一般在参加的频率上，可能会是一个月一次，或者两个月一次。对于那些没有时间来店里选车的客户，我们会约他们去小型车展的现场集中选购。

AHC: 贵公司有多少人参展？是否都为销售顾问？

丁然: 上海祥瑞汽车有 18 个人在车展现场，主要是销售顾问。

AHC: 经销商为此次上海车展做了哪些准备工作？

丁然: 公司非常重视这次车展，对挑选出来的这 18 个人进行了仪容、仪表、接待话术等方面的培训。

AHC: 有几家经销商在现场？是否存在竞争关系？

丁然: 在 MG 展台总共有七家上海的经销商的销售人员，这七家经销商每天轮流在展台接待观展者，所以相互之间基本不存在太大的竞争。

AHC: 贵公司上海车展期间的销售目标是多少？预售情况如何？

丁然: 抱歉，基于公司规定我不方便透露具体销售目标，但这次我们基本完成了预定的销售任务。

AHC: 请介绍一下您所在的公司。

丁然: 上海祥瑞注册成立于 2009 年 4 月，是上汽荣威、MG 双品牌特约经销商，是目前浦东新区唯一一家双品牌的 4S 店。



MG 的展台布置非常别致



采访对象：捷成集团浦西保时捷中心市场经理 Elaine

采访地点：N1 馆保时捷贵宾厅

AHC: 捷成安排多少人参加本次车展，是否均为销售顾问，各部门、人员之间如何分工、协作？

Elaine: 捷成集团旗下的上海浦西保时捷中心和杭州西湖保时捷中心两家经销商参与了此次上海国际车展，其中包括来自上海的 8 名销售顾问和来自杭州的 2 名销售顾问，所有人共享展台上的展车资源及观众资源。

AHC: 什么样的人才有资格参与车展？是否在参展前接受专门培训？培训内容包括哪些？

Elaine: 参与车展的人员不仅代表着保时捷的形象，也承担着让观众了解、熟悉捷成服务的重要使命，除此之外，面对数以万计的观众和各种各样的需求，参展人员不仅要对所有车型非常了解，还必须能够承受巨大的工作强度和压力，因此我们通常会优先考虑安排资深销售顾问和跑车专员参与车展。为了让销售顾问能够更好地胜任车展期间的工作，在车展开幕前所有人都会接受保时捷提供的统一培训，培训内容包括服装要求、现场接待礼仪、展示车辆的信息、销售工具以及签单及付款流程等。

AHC: 如何从每天莅临展台的数万观众中快速识别出有购买意向的客户？

Elaine: 车展就如同是一方舞台，而参与车展的销售顾问就像是在舞台上表演的演员，一台成功的表演仅有演员是不够的，必须仰仗于各个部门的通力协作。我们的销售顾问不会把希望完全寄托在捕捉穿梭于各个展台的数万观众

上，实际上早在车展开始前，每家经销商都会对自己的潜在客户进行邀约，为他们提供一定数量的邀请函，销售顾问会在车展现场

接待这些受到邀请的客户，为他们提供细致入微的服务；当然，这并不意味着我们的销售顾问会放弃临时造访展台的观众，现场的前台接待人员都会先要求客人详细填写个人信息表以及感兴趣的车型，而后进行筛选和接待。

AHC: 经销商如何与车企分工协作，各自的权利和义务是什么？是否与其他经销商共享展台？多家经销商如何分享展车资源？是否存在竞争关系，如何处理？

Elaine: 对于普通观众来说，展台上所有穿着保时捷统一服装的人员所代表的都是保时捷品牌，他们不会去刻意区分谁是保时捷中国的工作人员，谁是经销商的驻场代表，从这个角度来说，不论是车企还是经销商，大家都是一个整体。销售顾问团队代表的是保时捷中国和各自销售中心的形象，因此所有人都必须接受统一的管理，这其中包括刚才提到的统一着装以及严格遵守现场工作纪律。本届

车展的保时捷展台上的确有多家保时捷中心的销售顾问同台工作，大家遵循各自接待自己所属区域的客户这一原则开展工作。

AHC: 主办方要求车展现场不允许销售，那么通过何种方式引导顾客现场预定，或怎样引导顾客回到 4S 展厅并最终实现销售？

Elaine: 所谓的不允许销售，更多地是出于主办方担心车展变成交易市场的考量，事实上，现场的销售顾问都是可以销售展台上的车辆的，销售价格遵循保时捷中国规定的统一零售价，与此同时，销售顾问还可以推销各自保时捷中心库存的车源以及展厅的资源，毕竟和车展展台上不足十辆的展车相比，展厅中的车型相对更为丰富。捷成旗下的保时捷中心都为车展期间的销售工作做了精心准备，展台现场和展厅的销售人员紧密协作，共同完成客户在两个地点的看车和订车方案。

AHC: 上海车展与其他消费型车展相比，捷成更愿意参加哪一类的车展？为什么？

Elaine: 上海车展是两年一届的国际性一类车展，吸引力强，客户量大，作为保时捷品牌的销售商来说，我们显然更愿意参与这种高级别车展，而不是一些地方性小规模展会。



1、开展前，保时捷展车排列整齐静候观众 2、车展为保时捷吸引潜在客户提供了非常好的机会



观众入场前的奥迪展台

采访对象：德辰奥迪销售部销售顾问 蔡振浩
采访地点：W5 馆奥迪展台二楼贵宾厅

AHC：德辰安排多少人参加本次车展，是否均为销售顾问，各部门、人员之间如何分工、协作？什么样的人才有资格参与车展？是否在参展前接受专门培训？培训内容包括哪些？

蔡振浩：作为国际 A 级车展的上海车展，对于观众来说，是一次视觉的盛宴，对于海内外汽车厂商来说，则是一次难得的展示自己的机会，对于汽车经销商来说，却更像是一场考验。为了能够成功通过上海车展的考验，各家经销商当然会选择资深的销售顾问来参与车展，除了业务水平过硬之外，形象好也是一个基本条件，毕竟车展是车企以及经销商对外展示形象的窗口和舞台。公司选派了我和另外一位销售顾问参与本次上海车展，在开展前，我们都参加了由奥迪委托的广告咨询公司组织的面向所有参展销售顾问的岗前培训，从礼仪到话术，从品牌理念到展车信息，培训了整整两天时间。

AHC：如何从每天莅临展台的数万观众中快速识别出有购买意向的客户？

蔡振浩：其实我们几乎没有时间和精力去从如此多的观众中分辨出哪些是真正有购买意向的人，80% 的观众都有购车的意向，我们需要做的是让想要购车的人找到我们，并尽可能地做到有求必应，有问必答。这其中其实还是有一定技巧的，比如说你可以站在接待台的周围，因为绝大多数想要了解车辆信息的潜在顾客都会到这里来寻求帮助。

AHC：经销商如何与车企分工协作，各自的权利和义务是什么？是否与其他经销商共享展台？多家经销商如何分享展车资源？是否存在竞争关系，如何处理？

蔡振浩：通常意义上，厂商参与车展更多地是为了企业文化、形象的推广宣传，而作为经销商的销售顾问，我们除了要与车企一起做好品牌宣传工作之外，还要把车展作为 4S 店展厅的延展，在这里积累更多的客户资源。

本次上海车展德辰奥迪同上海及江浙地区的 12 家经销商 50 多位销售顾问一起共享一汽大众奥迪展台资源，这其

中包括所有的展车和客户资源。大家合作得非常愉快，我并没有感受到来自其他经销商销售顾问的竞争，与之相反，大家彼此之间的帮助和支持倒是让我印象深刻。比如说来自浙江的经销商销售顾问，因为不可以跨区域销售车辆，所以他们来参加本次车展更多的任务是与其他销售顾问协同合作，当遇到有购买意向的观众时，他们会主动把客户交由我们本地的销售顾问接待。

AHC：主办方要求车展现场不允许销售，那么通过何种

方式引导顾客现场预定，或怎样引导顾客回到 4S 展厅并最终实现销售？

蔡振浩：据我所知，应该是从车展开幕第一天开始，各个品牌的展台就已经陆续有订单开出，据说一些以包场形式（编者注：部分品牌采取某家经销商或集团在某天或某几天独享展台的形式展出）展出的经销商甚至开出每天销售百台车的销售指标。因为在现场就可以签单，因此对于我们来说，也没有必要刻意地去引导顾客回到 4S 店展厅，从另一个角度来说，作为销售顾问，我们也更倾向于在车展现场就完成销售。

AHC：上海车展与其他消费型车展相比，你们更愿意参加哪一类的车展？为什么？

蔡振浩：就像刚才说过的，上海车展更主要的目的是品牌形象的宣传和集客，而消费型车展则是直接面对消费人群的展示和促销活动，因为目的不同，所以并不具备可比性。上海车展两年才有一次，其他的时间里公司会有选择地参与闵行区区域内的一些品质较高的消费型车展，我们也会根据公司安排，积极地参与。

采访对象：安吉斯巴鲁汽车销售服务有限公司市场主管 曹文哲
采访地点：W3 馆斯巴鲁展台

AHC：安吉斯巴鲁安排多少人参加本次车展，是否均为销售顾问，各部门、人员之间如何分工、协作？

曹文哲：本次上海车展安吉斯巴鲁派出了一个 30 人规模的参展团队，人员来自安吉斯巴鲁旗下的一家 4S 店和两家城市展厅，除了销售部门的同事外，市场部也参与其中。所有人协同合作，明确分工，根据预先安排好的时间表，轮流在展台上介绍展车、接待观众和购车客户。

AHC：什么样的人才有资格参与车展？是否在参展前接受专门培训？培训内容包括哪些？

曹文哲：不论是销售部门还是市场部门，最终被选中参与车展的都是平时工作表现良好的员工，特别是销售部门的同事，出现在车展现场的应该都属于销售精英，不仅对各个车型非常了解，在销售业务方面也拥有不俗的能力。即便如此，为了能够更好地胜任车展任务，所有人在展前都接受了岗前培训，培训内容包括了展出车型参数、销售话术等诸多内容。

AHC：如何从每天莅临展台的数

万观众中快速识别出有购买意向的客户？

曹文哲：每天有上万名观众造访我们的展台，或者在展车周围逗留，快速而准确地识别出哪些人是潜在的购车客户的确非常重要。我们的销售顾问也的确从中总结出了一些技巧，最有意向购车的往往是那些直接向销售顾问询问展车价格的观众，通常情况下，他们对展车的数据已经非常了解，他们中的很大一部分甚至早在车展开始前就到过各个 4S 店展厅，或者已经通过各种渠道对车辆信息有了全盘的掌握。只要价格有竞争力，或者低于他们的心理预期，他们通常会立刻决定下单购买。

AHC：经销商如何与车企分工协作，各自的权利和义务是什么？是否与其他经销商共享展台？多家经销商如何分享展车资源？是否存在竞争关系，如何处理？

曹文哲：经销商除了负责展台现场人员的协调调度工作外，最重要的工作还是围绕销售展开，车企方面更多地是负责与媒体对接以及演出、展示等品牌形象的宣传工作；本次车展，安吉斯巴鲁和上海安吉瑞欧以及上海斯鸿三家经销商一同参展，三家采用轮班制的方式，在各自的班期内独享展台以及展车资源，因此各家之间不存在分享，也没

有直接的竞争。

AHC：主办方要求车展现场不允许销售，那么通过何种方式引导顾客现场预定，或怎样引导顾客回到 4S 展厅并最终实现销售？

曹文哲：现场是可以销售的，只不过上海车展这样的国际 A 级车展，不会像区域内小范围的消费型车展那样出现促销条幅、传单满天飞的情况。因此，原则上讲，并不存在引导顾客回到 4S 店展厅再进行销售的情况，我们的销售顾问会和有关购车意向的顾客现场洽谈，并达成初步的购买意向，当然后面的付款、验车、交车等流程还是要在车展结束后在我们的展厅内完成。

AHC：上海车展与其他消费型车展相比，安吉斯巴鲁更愿意参加哪一类的车展？为什么？

曹文哲：当然是上海车展，这是两年才有一次的机会，上海车展的影响力和号召力会把几乎所有购车意向的客户都吸引来现场。和小规模、区域性的消费类车展相比，参与上海车展不仅可以为我们带来短期的销量，还可以收集、积累到大量的潜在购车者数据，车展结束后我们会有专人对这些数据进行整理，并进行有针对性的营销活动，进而将这些客户转化为真正的购车者。■



与其他合资品牌相比，斯巴鲁展台的面积稍逊一筹。

数字营销，势在必行

数字营销 从客户以及经销商的利益出发，使用移动应用程序来建立起与客户的良好沟通，让数字营销在汽车领域发挥重要作用带来广阔空间。

文 / Joachim Eberlein (奕波)



数字营销是一条通用术语，指的是为达到特定的企业目标，在客户和供应商之间创造沟通渠道的所有应用数字技术。对于汽车经销商来说，它基本上是指在汽车销售及售后服务过程中，以及在整体客户关系管理战略中，一种与现有或潜在客户的沟通方式。本文分为两个部分，这一期的第一部分将着重于一般信息，以及举例说明如何从客户以及经销商的利益出发，使用移动应用程序来建立起与客户的良好沟通。第二部分将涵盖社交媒体的重要性以及所涉及的风险。

移动互联网用户暴增下的商机

数字营销包括各种数字化和网络通信技术，以及移动电话。然而汽车经销商何苦要涉足于此呢？是不是车一旦需要保养就去售后服务点参观车间的这

种方式，已经不合时宜了？还是仍然应该花“巨资”在传统广告上？让我们来看一些统计数据。

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 的数据，截至 2012 年年底，中国有 5.64 亿互联网用户 (图 1)，相比 2011 年增长约 10%。中国的互联网用户总数现在比欧盟或美国的总人口还多。

根据中国互联网普及率可知，不久的将来将有一半人口使用互联网，这就为数字化营销创造了条件。

还有一个重要的事实，即使用何种互联网终端，因为它能告诉我们潜在客户的可到达性。到 2012 年 12 月底，中国拥有 4.20 亿手机上网用户，比 2011 年年底的人数增加了 6440 万，增长了 18%。在所有互联网用户中，使用手机访问互联网的比例，从 2011 年年底的

69.4% 上升到 2012 年的 74.5% (图 2)。基本上可以一年 365 天每天 24 小时与客户沟通。

最后要分享的数据是，大多数的互联网用户也恰好买了车。超过 55% 的互联网用户年龄在 20 岁至 49 岁之间 (图 3)。这对于汽车经销商来说，是一个非常具有吸引力的细分市场。

数字营销在客户沟通中的多重作用

以上数据对于 4S 经销的营销活动有什么意义呢？汽车经销商应该如何与客户沟通？客户的期望又是什么？诚然，不止是销售顾问借此发短信邀请客户试驾或参加活动，或者通过短信提醒客户保险到期要续期这么简单。

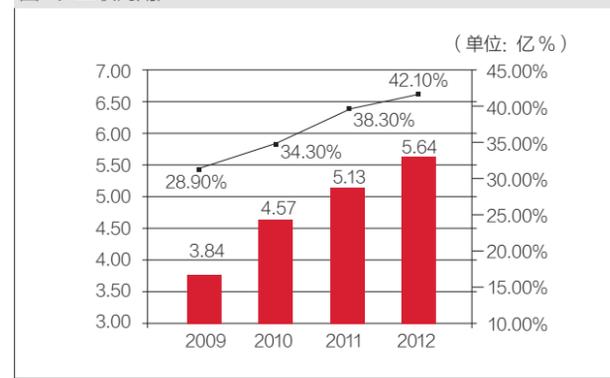
运用数字营销与客户沟通的作用具有多样性，现举例说明。

让我们来看看在智能手机上的移动应用，用户在浏览互联网的过程中会发现，如今已经有很多经销商为他们的客户和潜在客户提供了移动应用程序，但仍然停留在比较基础的水平之上。这些应用程序包括经销商线上展示出售的车型、二手车的最新报价、经销商门店地址，以及客户一键按钮即可发送电子邮件或致电经销商。有些应用程序甚至还可以预约试驾或服务，但不幸的是，这些并不是实时的。客户的要求只能到达经销商客户关系管理 (CRM) 团队那里，之后会不会戛然而止就取决于客户关系管理系统的执行和跟进了。

但是，问题在于使用这些应用程序，能对客户产生什么利益呢？

如果这些应用程序的设计能为顾客带来价值是最好不过，当然也更贴近客

图 1: 互联网用户



来源: 中国互联网络信息中心

户的期望。对于广大客户来说，便利性和效率最重要。为什么可以实现网上预订和及时确认国内、国际机票，甚至还可能订飞机餐和座位，却不能通过移动应用程序实时预约试驾或服务，并立即得到答复？有些经销商管理系统 (DMS) 提供商提供必要的接口，但遗憾的是，在中国的实施还处于早期阶段。

正如之前所说的，许多移动应用程序有一个“联系我们”的功能，一旦客户按下按钮就可以呼叫经销商。但是，为什么我们要让客户付钱联系我们呢？为什么没有回叫功能，让客户告诉经销商什么时候最方便，我们打回给他们。而且根据客户提供的一些信息，经销商可以准备通话内容，最终节省客户的时间。

解决投诉也是经销商日常运作的一部分。大家都知道，投诉现象越来越严重，因此解决投诉所需的成本也越来越高，耗费的时间也越来越长。如果客户需要投诉的时候，能够通过移动应用程

序立即联系到经销商，不是更好么？有多少客户因投诉问题不能被妥善解决而丢失，而总经理却浑然不知呢？这个想法是让客户能够向正确的人进行投诉。忽视客户对于经销商而言是最糟糕的事情，未来的趋势

一定是顾客通过技术能更容易解决他们所碰到的问题。

最后一个简单的例子，目前汽车行业的移动应用程序远远落后于行业趋势。看看新车发布会上，每个人都为最新的高科技车型而感到自豪，但登记过程却还停留在 20 年前的水平。同样的，你是否会担心在值机处排起长龙，而空姐还在纸质名单上寻找客户的名字呢？为什么在航空业网上办理登机牌可以既快又安全，而在汽车经销商的活动中却不行呢？下一代移动应用程序将需包括这些功能，客户可以用他的手机，而不是带着邀请卡来参加活动。只要在接待处扫描一下即可登记。智能后台系统甚至会发送一条短信到各自的销售顾问，告诉他们“他的”顾客正在办理登记手续。

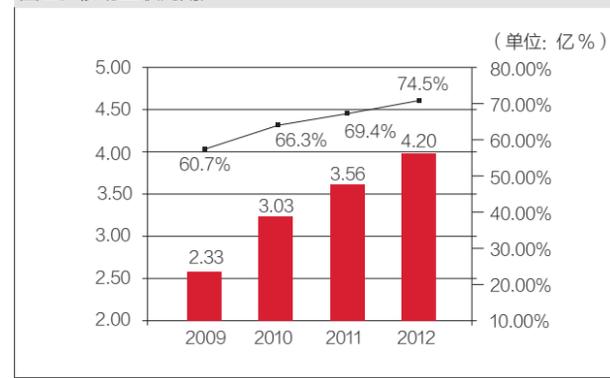
让我们看看未来将会怎样，技术已经有了，现在其唯一的问题是谁最先启动。

本文的第二部分将在下一期发表，介绍社交媒体以及对汽车经销商的影响。■

READ HERE...

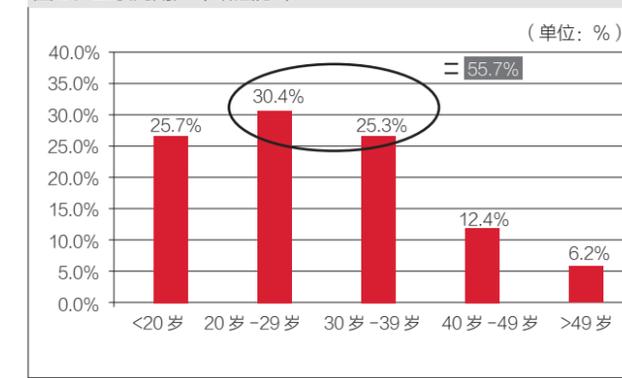
Digital marketing is the generic term that describes all applications of digital technologies that creates a communication channel between customers and suppliers to achieve specific corporate goals. In this edition, the first part of the article will focus on general information and an example of how to use mobile applications to build a relation with the customers for the benefit of the customer as well as the dealership. Digital marketing includes a wide range of digital and network communication technologies, including mobile phones. According to CNNIC, China had 564 million Internet users and 420 million mobile Internet users by the end of 2012. Among all the internet users, those using mobile phones to access the internet increased to 74.5% in 2012. So what are the implications for a 4 S dealership in regards to its marketing activities? How does a dealership communicate with his customers? It has to be more than a SMS from a sales consultant to invite the customer for a test drive or an event or a reminder by SMS that the insurance is due for renewal. Using mobile applications on smartphones is a better choice. There are already some mobile applications that dealers offer for their customers but still at a basic level. Take a look at these applications, you will wonder what the benefits for the customer might be. These applications should be designed to bring value to them. Why is online boarding possible in the airline industry but not at an event of a dealership? The next generation of mobile application will include these features that a customer can identify himself by using his phone. An intelligent back office system could even send a SMS to the respective sales consultant to inform him that "his" customer has checked in.

图 2: 移动互联网用户



来源: 中国互联网络信息中心

图 3: 互联网用户年龄层分布



来源: 中国互联网络信息中心



图中左起：深圳华熙 Das WeltAuto 总监温耀年、大众汽车（中国）销售有限公司 Das WeltAuto 业务执行专案组高级经理 Ralf Wirtz、深圳华熙总经理余勇。

成功的二手车销售

大众 集团通过引进“Das WeltAuto”二手车销售品牌，使旗下 130 多家经销商成为客户信赖的二手车交易商，并实现二手车业务的盈利。深圳市华熙汽车销售服务有限公司于 2012 年 8 月成功引入该世界知名的二手车品牌并成为市场的先行者。

文 / Ralph M. Meunzel (墨英策)

根 据中国汽车流通协会(CADA)的统计，去年中国二手车交易量达到 480 万辆左右。就二手车与新车交易量的比例而言，目前中国市场的数值仅为世界平均水平的 1/8。随着新车购买量的攀升，二手车交易量在今年将以 20%-25% 的幅度增长，交易台数有望接近 650 万辆。

“Das WeltAuto”是大众集团的二手车品牌，Das Auto 是大众集团的新车品牌，Welt 有全球的意思，

二者组合起来，代表着大众集团二手车的全球战略。2012 年开始，大众汽车（中国）与上海大众、一汽大众以及进口大众共同携手将该项目引入中国，并着力推进该项目在中国市场的发展。大众汽车（中国）销售有限公司 Das WeltAuto 业务执行专案组高级经理 Ralf Wirtz 向 AUTOHAUS 表示：“现在正是进入该市场的绝佳时机，但到目前为止，经销商关注的焦点还集中在新车销售层面，二手车

交易对于经销商而言还是一个比较新的领域”。Ralf Wirtz 目前负责的正是在大众授权的 130 家进口大众经销商中推广 Das WeltAuto 理念。“我们旗下的一些经销商有超过 30 年的新车销售经验，但他们对二手车的业务却知之甚少。未来市场前景广阔，目前对我们而言最重要的是在未来几年中成功推广并发展该项目”，Wirtz 补充道：“他们无需另外投入成本建设二手车门店，我们会指导他们如何在

AUTOHAUS CHINA

提升专业素养

现有业务的基础上，把盈利的重心转向二手车业务”。

显然，中国汽车市场的领头羊大众集团凭借 Das WeltAuto 的二手车品牌，将在全球最大的汽车市场开始二次创业。

19 家“Das WeltAuto”经销商

“Das WeltAuto”中文译为“德唯信”是一个综合的销售理念，即经销商通过专业处理知名品牌的二手车交易获取收益。大众集团针对这个巨大的市场开发了 Das WeltAuto 的系统概念，以满足经销商当前的业务发展需要。

“我们非常重视员工培训，不仅针对二手车销售顾问，还包括已获得中国政府认证的二手车评估师”，Wirtz 介绍说，“我们努力使该二手车品牌要求与每个经销商的经营现状相适应。例如汽车可以在二手车停车场、车库或者展厅里进行展示”。全流程管理是目前的核心内容，其中包括评估软件、技术准备、客户谈判、二手车金融以及保修。“我们目前提供全方位的支持以及技术”，Wirtz 先生补充道。专业经营二手车业务、为客户介绍其感兴趣的二手车是 Das WeltAuto 经销商当前面临的首要任务。

事实证明，尽管二手车交易已在欧洲开展了数十年，但由于其交易的复杂性，在二手车回收、评估以及出售过程中出现的失误仍然屡见不鲜。纵观全球汽车市场，虽然市场巨大，但二手车交易也并不一定意味着 100% 的获利和长期的成功。二手车与新车不同，每一辆车都情况各异。许多特定的因素决定着交易的成败，其中包括车主、配置、行驶里程、购买价格、车况、动力以及区域特征等。

“市场需求量非常大，这无疑是一个利好消息”，Wirtz 先生如此评价说，“但不论对于客户，还是对于我们的二手车经销商来说，都存在一个学习的过程”。

更值得信赖的透明交易

“我们从一开始就强调交易透明和客户信赖的重要性。客户可以与我们的评估师一起完成 133 项车辆检查，所有鉴定的指标和评估结果对客户都是完全公开的”，Ralf Wirtz 解释道。

这也是与二手车经纪公司相比，品牌二手车拥有的先天优势。对卖车客户透明，其实某种程度上来说，也是对购买“Das WeltAuto”标准认证二

READ HERE...

In China, the proportion of used cars to new cars is only one-eighth that of the rest of the world. With more new cars being purchased, used car transactions will also witness a substantial increase this year. Most automobile dealers are experienced in selling new cars, but have little understanding of the used car business. Furthermore, dealers give most of their attention to new car sales, with used car transactions apparently of little importance. Therefore, this is the perfect time to gain access to the huge Chinese market. Volkswagen has thus developed the Das WeltAuto concept, and is rolling it out among its 130-plus dealers. Das WeltAuto is an integrated sales concept, through which automobile dealers make a profit on professional processing of used cars for renowned brands, with a specialized approach to the used car business including introducing clients to their favorite used cars. In addition, dealers operate a whole-flow management system, including evaluation software, technology preparation, client negotiation, used car financing and repair. Clients purchasing a used car certified under the Das WeltAuto standard have a warranty period of at least one year and a quality guarantee on the technology and appearance of their vehicle. This gives authorized dealers an advantage over their non-authorized competitors. Shenzhen Huaxi Automobile Sales & Service Co., Ltd is a supplier of imported Volkswagen automobiles. It opened in Shenzhen in 2004 and successfully pioneered the Das WeltAuto project in August, 2012. It has created a special show room and workshop for used cars, and all successful sales have been to new car clients. Its business uses the exclusive Das WeltAuto brand, but is not limited to Volkswagen vehicles –providing services for other brands attracts consumers to Volkswagen. Thus the development of the used car business also leads to opportunities for new car sales.

手车的客户负责，在 Das WeltAuto 购车的客户不仅能够获得车辆品质的保障，还可以获得至少 1 年的保修服务。透明的交易过程和完备的售后保障和服务，可以在很大程度上打消客户的顾虑，对于 Das WeltAuto 来说，这



深圳市华熙汽车销售服务有限公司 Dal WeltAuto 展厅内展示、销售的不仅有大众品牌车型，还有丰田、通用等二手车。



展厅另一侧展示的是诸如 Golf Variant、尚酷等大众品牌畅销车型。



也是维系二手车业务持续健康发展的根本所在。

初见成效的二手车业务

超前的理念，科学的运作体系，离不开经销商合作伙伴的认同和有机配合。目前大众集团授权的 19 家经销商已引进这个世界知名的二手车品牌，截至今年年底，至少还会有 30 家经销商将加入 Das WeltAuto 阵营。

深圳市华熙汽车销售服务有限公司作为第一批加入 Das WeltAuto 项目的经销商，也有着自己的理解和心得。总经理余勇表示：“公司上到董事长，下到 190 名基层员工，都是大众品牌的拥趸。而作为大众忠诚度最高的经销商之一，华熙完全认同大众关于二手车市场的理念，也深知未来新车销售业务与二手车交易的成败息息相关。经过公司高层的决策，去年

正式加入 Das WeltAuto 阵营，短短半年多的时间，我们已经取得了相当不错的收效和成果”。

根据余总的介绍，我们了解到，华熙 2004 年就成为大众授权经销商，从当时每月 2 台车的销量，一直发展到去年 5 家门店、2700 台销量的规模。2012 年 8 月华熙为 Das WeltAuto 设置了一个专用的展厅和车间，并正式开始经营二手车业务，截至年底的短短四个月的时间，已经销售了 83 台二手车。而大众品牌的号召力也成功地成为华熙 Das WeltAuto 展厅吸引了相当多有购买二手车意向的客户。余总分析说：“了解大众品牌的消费者是我们最主要的客户，而基于对大众品牌和服务的肯定与信赖，一些驾驶新手和追求性价比的消费者也都愿意向我们寻求帮助”。

“我们的二手车业务正在为新车

销售注入活力，所有的二手车源车主都成为了华熙大众 4S 店的新车客户，目前我们旧车回收占新车销售总量的 7%，今年预计可以达到 10% 左右”，华熙负责 Das WeltAuto 项目的温耀年总监表示：“德唯信区别于其他品牌二手车的地方是我们不只是收购大众品牌的二手车，这一方面是仰仗于客户对大众品牌车型的认同，另一方面也可以为我们的二手车业务吸引更多的客户”。

关于不对其他品牌设限的原则，Ralf Wirts 在与 AUTOHAUS CHINA 的访谈中也提到：“从目前的业务数据来看，有 70% 左右的车辆是非大众品牌，随着大众市场份额的提升，这个比例会逐渐下降，但是不论任何品牌，只要是经营的二手车都必须严格按照 Das WeltAuto 的标准认证与销售”。■

Letbon 雷朋

汽车隔热膜

专注·让一切更美好
雷朋-中国驰名商标

冰山美人 超越界限完美升级

高端4S系列即将登场，为顶级豪车而生

阻隔太阳光红外线 92%

阻隔太阳光紫外线 99.5%

无金属，不氧化，不影响GPS、ETC和手机信号接收



雷朋微信公众平台

雷朋官网：www.letbon.com
客服热线：400-6969-717

车企与经销商：机遇挑战并存

市场环境 在中国汽车总量市场增长趋缓的背景下，对汽车经销商来说，寻求良好的整车主机厂合作，保持可持续的良性增长十分必要，特别是当新车销售竞争加剧，利润降低，如何保证盈利性成为一个非常大的挑战。

文 / 张君毅 *

过去几年中国汽车产量高速增长，现在总量市场有所减缓（从两位数增长转变为个位数增长），但是考虑到未来的潜在需求，还是将以高于国际市场行业平均水平的速度增长。未来5年，我们的预测是8%左右，10年后将降低为4%~5%，非理性的增长将慢慢被抑制，比如价格高于60万元的豪华车增速由于各种原因将趋缓。但是，未来的增长在个别细分级别市场上仍会比较明显，像豪华车品牌的AB级车型增长将较快，而量产的主流品牌也在追求向上破局。因此，豪华车的小级别车型及其他品牌量产车的

高端车型将面临残酷的竞争。而对汽车经销商而言，竞争同样存在。

中国市场汽车品牌现状

在中国，从汽车销量上来看，消费者还是倾向于以大众（上海大众和一汽大众）、上海通用以及东风日产等为代表的合资汽车品牌，这些品牌进入中国时间较长，产品线丰富，品牌口碑较好，维修服务网络覆盖面也比较广。而豪华车品牌中，奥迪在中国处于领导地位，宝马这些年提升得也较快，当然，理清了渠道关系的戴姆勒也是值得预期的。自主品牌这些

年曾经发展很快，但是现在由于品牌影响力以及产品等问题，市场占有率只有1/4左右。自主领先品牌主要以上汽荣威、吉利、长城以及江淮等为代表。

对国际品牌而言，总体来说，国际品牌实际上都在利用中国市场获得快速的发展，也保证了在全球市场萎缩的情况下，这些品牌总体的盈利性。实际上，大众、奥迪、通用等均是中国市场的得利者，同样，新进入者如路虎等也是如此。可以说，除了日系品牌，得中国者得天下，未来更是如此，诸多国际品牌在中国的发展已经进入了第二个十年，需要从原有的KD制造转变成本地制造，本地研发，甚至利用中国的资源反哺国际市场，只有这样，才能在这个全球第一大市场立稳脚跟。不过就笔者而言，国际品牌总体的状况压力要小于自主品牌，这也和中国消费者崇拜洋货的习惯有关。汽车行业如果要实现白色家电行业自主品牌统治的局面，还是需要下很多功夫。

现在国内的自主品牌受到多重挤压，市场销量不大，利润不高。消费者对自主品牌的认知不够，自主品牌溢价能力不足。对中国自主品牌而言，毕竟市场在国内，这些品牌实际上有主场作战天时地利人和的优势，但是由于我们过去不是盲目乐观

就是悲观绝望，没有耐住性子从头开始开发车型的觉悟和信心，不是抄袭就是过分强调独立研发。这些是制约自主品牌发展的瓶颈。但是自主品牌的发展是一个产品问题，也是一个营销问题、市场问题甚至是全生命周期的问题。随着汽车的普及，消费者会越来越成熟，这既是机会也是挑战。留给自主品牌发展的时间并不多，因为很难说汽车市场将始终高速发展，所以国内自主品牌需要在最近5~10年寻出一个出路，成功，中国就成为像日本韩国这样的汽车强国；失败，中国就沦为国外品牌的跑马场。

性增长十分必要，特别是当新车销售竞争加剧，利润降低，如何保证盈利性成为一个非常大的挑战。这需要更精益的管理以及各种创新，从汽车金融、二手车、维修以及租赁等整个汽车生命周期赚钱。

而从管理上看，人才瓶颈是制约发展最重要的挑战；当企业规模发展到一定程度，多品牌跨区域的发展需要迅速复制成功的管理模式，这就需要人才和职业管理者的支持，但是在这个方面，人才是稀缺的，任人唯亲的近亲管理方式无法大规模复制。另外，汽车行业人员流动非常快，有经验的人才非常紧俏。

中国的汽车经销商最容易犯的错误就是盲目追求规模、而不考虑内部协同及精益发展；注重售前销售量而忽视售后及产业价值链其他环节；忽视了对可持续发展的准备，比如人力资源等，没有办百年老店的觉悟和决心，追求短期盈利。

笔者认为，中国的汽车经销商实际上是伴随高速成长的汽车行业所诞生的产物，有很多不成熟的方面，管理不规范，大干快上。这种妄图急功近利的粗放型发展模式将被淘汰。中国的汽车经销商需要更多地结合自身实际情况，一方面学习国外成熟市场的经验；另一方面进行管理和产品及服务的创新。另外，有实力的经销商必定会对其现有的品牌组合进行梳理，对于区域发展进行调整，采用兼并整合的方式进行扩张，在管理模式成熟的前提下，规模越大表示这个企业与整车企业的话语权越强，抗风险的能力也越强。小的经销商需要选择有成长性的品牌合作，在区域市场建立起相对竞争优势，聚焦当地发展，以质代量。■

良好的关系是经销商发展的基石

在汽车行业里，整车主机厂和经销商的关系正在发生重大的转变，过去，由于经销商缺乏规模，而且盈利较好，基本上是完全跟随主机厂的态度。但是现在，由于市场竞争的关系，经销商已经过了随便怎样销售都能盈利的阶段，经销商考虑到自身生存，也在加强和主机厂的对话，单方面主机厂为主导的局面未来将越来越少。

目前，汽车经销商对厂商的态度并不是完全满意，主要体现在，经销商希望厂商给予销售、营销和售后服务更多的支持，不仅是财务支持，还有管理培训支持。而在区域拓展方面，大的经销商集团希望主机厂给予更多的推动和支持，而不是与经销商争利。主机厂也要从甲方意识转变为和经销商的战略伙伴关系，特别是和大型经销商集团的伙伴关系。

尽管整车厂的经销商素质良莠不齐，但其实差距都不大。很难说哪家经销商的网络是最好的，因为大部分厂商的经销商网络都存在着各自的问题，但是大家都在追求尽快解决。毕竟整车企业最近才注意到经销商的良性发展是长期增长的保证，而在变革过程中，厂商和经销商的矛盾其实有所激化。

经销商面临的挑战

从业务上来说，经销商寻求良好的整车主机厂合作，保持可持续的良

READ HERE...

Against the background of Chinese car market slowdown, it is necessary for car dealers to seek good cooperation with OEMs and maintain a sustainable growth. Mr. Zhang Junyi, Principal of Roland Berger Management Consultants (Shanghai) Co.,Ltd. shared his 9 years automotive industry experience with us on the following topics. Chinese consumers prefer the JV brands because they have been in China longer time and have richer products line, better brand reputation and wider service network. But a bit number of Chinese independent brands only take less than 1/4 market share. To develop the independent brands is not only to work on the products, but also on the marketing and the whole life cycle of the auto. There is not so much time left for the independent brands to develop because the auto market won't continuously develop at this high speed. Chinese independent brands have to find a way out in recent 5-10 years. If it succeeds, China will become a new auto giant; if it fails, China will just be a racecourse for foreign brands. The relationship between dealers and OEMs. It is changing greatly nowadays. Due to the keen competition, the unilateral dominance of OEM is less and dealers expect more support from OEMs. The OEMs should also regard their relationship as strategic partnership. The challenges faced by dealers are lied in two areas. In business, how to maintain a sustainable growth by improving management, innovation and getting profit from finance service, used car and leasing. In personnel management, how to retain the talent. The bigger size dealerships should expand its scale by reviewing its brands portfolio. The smaller size dealerships should choose a specific brand, build up its competitive advantage, and focus on local development.



* 张君毅先生拥有9年管理咨询经验。他于2004年加入罗兰贝格管理咨询公司，专注于汽车及相关产业链。他领导大中华区的汽车整车、零部件供应商、创新产品和技术工程、电动车、投资人支持等相关业务。他拥有广泛的客户群，包括大量国企、跨国企业和上市公司。张君毅先生在企业战略制定、组织变革、研发、营销及卓越运营方面具有丰富的咨询经验。此外，他还帮助各种行业投资人和私募基金完成了大量汽车行业内的跨国和本土并购。同时，他也是国家电动车产业联盟的顾问。



大型车展是经销商获得客源很好的平台，图为2013上海车展吉利展台

不怕神一样的对手

经营管理 挑战无处不在，经销商凭借什么才能够在严峻的市场环境压力下和来自竞争对手的挑战中脱颖而出？

文 / 梁喆 (Tetsu Liang)

一方面需要面对来自奔驰、宝马等强劲竞争对手的压力，另一方面需要从以永达、东昌等本土集团为代表的同城十多家奥迪4S店中争得一份市场份额，从长春华阳集团准备进军上海汽车经销市场的消息传出的第一刻起，就被业内人士所广泛关注。所有人都在观望，是什么赋予了这个“外来”的新锐力量开拓陌生市场的勇气，是雄厚的资金实力？是过人的经营管理能力？抑或是来自主机厂的前所未有的支持？

从2010年9月正式获得奥迪授权开始建店，到2012年1月开门迎客；从最初4个人的初创团队，到如今120人的员工规模；从0销售到首年1044台的销售业绩；从无人知晓到赢得奥迪第三方客户满意度调研上海地区第一名……不到3年的时间里，长春华阳集团旗下首家上海奥迪4S

店——德辰奥迪城市展厅已经实现了众多里程碑式的突破，德辰奥迪用实际行动证明他们完全有能力在巨大的压力、严峻的竞争环境中立足，甚至是脱颖而出。

怀揣着诸多待解的问题，在第十五届上海国际汽车工业展览会期间，AUTOHAUS CHINA一行拜访了坐落于上海闵行区颛兴东路的德辰奥迪城市展厅，接待我们的正是这家4S店的建设者、经营者和管理者——总经理钱云良先生。

机遇与挑战并存

AHC: 首先要感谢钱先生能够在百忙之中为我们提供这样一个面对面的交流机会，您能否先为我们介绍一下德辰奥迪？

钱云良: 我也非常荣幸能够有这样的一个机会和 AUTOHAUS CHINA

以及刊物的读者分享信息。

正如大家所知道的，长春华阳集团有限公司凭借雄厚的资金实力，完善的管理体制，在全国各地成功运营着包括奥迪、大众、红旗、丰田、马自达、进口现代等系列品牌在内的多家4S店，德辰奥迪城市展厅是公司在上海投资的第一家4S店。

与其他奥迪4S店不同，“城市展厅”超越了传统的高档汽车品牌4S店模式，建筑面积超过12000平方米，按照奥迪全球最新统一标准设计建设而成，整座建筑按不同功能区域划分后，实现了品牌体验、车型展示、新车销售、售后服务、二手车置换等一应俱全的功能。

AHC: 据我们所知，德辰奥迪是上海闵行区域的唯一一家奥迪城市展厅，但是在闵行区域内有包括开隆、一汽沪奥4S店在内的多家奥迪经销商，选择这样一个区域建店是出于怎样的考虑？

钱云良: 实际上在建店之前，我们就对选址进行了充分地考察。之所以最终选址在闵行区域，也是综合多方面因素之后做出的决定：首先，闵行区的经济增长总量和奥迪车辆的保有量是在全市各区县中名列前茅的；其次，闵行区政府相关部门为我们提供了很好的条件，在水、电、煤等硬件保障和税收政策等方面都给予了很大的支持；再次，在店址附近集聚着大量的高档住宅，业主对于奥迪品牌拥有着很强的认同感。

另外，我们去年开业前两月分别销售56台和75台车，而去年一年我

们销售的新车达到了1044台，这些数据足以说明一个问题，虽然同区域内同品牌经销商众多，但是与巨大的市场潜力相比较，门店数还远没有达到饱和。

AHC: 即便如此，我们相信这几家经销商之间也一定存在着竞争关系，德辰奥迪是如何处理和这些经销商之间的关系？

钱云良: 的确如此，竞争是时时刻刻都存在着的，但是与一家家门店之间的较量相比，大环境中品牌与品牌之间的竞争会对我们造成更大的冲击。严格意义上说，奥迪品牌的其他经销商并不是我们的竞争对手，我们真正的竞争对手应该是奔驰、宝马等豪华车品牌的经销商。

面对买方市场和微增长时代的到来，汽车经销商的经营环境日益严峻，不少竞争对手开始通过价格战的方式来提升自己的竞争力。事实上正是我们开业的时间点，奔驰挑起了价格战，紧接着宝马加入，而包括德辰奥迪在内的奥迪经销商也迫不得已地被拖入价格战的泥潭。

当时，奥迪曾经专门针对价格出台了相应的政策，顾客，特别是A5、A7等进口车的顾客甚至能够享受到最高17%的折扣，对于顾客来说这无疑是一个利好消息，但对于经销商，特别是德辰奥迪这样的新经销商来说，却完全相反。已经经营了五六年的经销商可以通过维修、保养和售后服务来平衡新车销售利润的减少，但是我们积累的客户还非常有限，新车销售仍然是我们的主要利润来源。

AHC: 正如您所说的，价格战就像是一个泥潭，深陷其中的任何一方都很难全身而退。

钱云良: 是的。奥迪全球CEO施泰德(Rupert Stadler)说过，打价格战是愚蠢的，我对此深表赞同。

销售与售后服务齐头并进

AHC: 刚才您提到，对于德辰这样新的经销商来说，销售会占到利润

贡献率的很大比重。

钱云良: 是的，我们知道这并不是一个好现象，但是一方面我们不具备广汇、正通之类的大集团所拥有的议价能力，另一方面，我们又不得不帮助厂商分担库存压力。因此，即便利润率和销售利润贡献率越来越低，但我们依然必须尽可能地提升单店的销量。这是一个必须经历的痛苦阶段，只有通过第一次销售累积更多客户，我们的维修、保养以及后市场和其他衍生服务才能获得更多的客源和收入。

AHC: 在提升单店销量方面，德辰有什么特别的举措。

钱云良: 我们在这方面的确花了很多心思，做了不少动作。我们会有针对性地参加一些传统区域性展示活动，也会通过微信、微博等社交媒体工具进行自我宣传，另外，我们还和几家比较有影响力的网络平台进行合作，销售顾问每天都会登录这些网站，负责接洽网络上的意向客户。

除此之外，我们还努力将“买车修车到德辰，诚信舒心更放心”的理念传递给新老客户。我们的售后服务顾问一半驻店接待客户，另一半则会开着我们的试驾车带着资料，挨家挨户拜访闵行区分布的经济开发区和集团客户，向他们阐述德辰服务的特点，比如距离比较近、可以上门接车，修车免等待等等，通过这样的方式强化德辰在潜在客户心目中的知名度和美誉度。这实际是一个一举多得的举措，一方面我们争取到了更多新客户来店看车，另一方面，通过与大客户签约，我们也争取到了更多的售后服务进场数。

AHC: 能否详细介绍一下二手车业务方面的进展？

钱云良: 事实上从开业起，我们就已经积极在二手车置换、汽车金融业务领域布局，目前我们也有专门的人员负责相关的业务。

同很多其他品牌一样，奥迪也拥有自己的品牌二手车业务，奥迪的二手车服务平台被命名为“奥迪品荐”。

READ HERE...

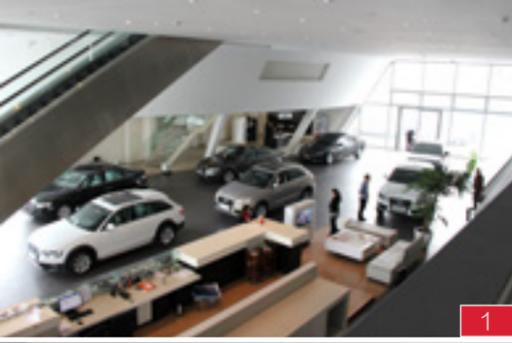
Since January 2012, Decehn Audi City Showroom, the first non-Shanghai 4S Audi dealership opened in Shanghai Minhang district, it has achieved success in the number of employees, the sales and customer satisfaction. In order to know its secret of success, AUTOHAUS CHINA visited this 12,000 sq meter Audi dealership and interviewed Mr. Qian Yunliang, the founder and general manager of Dechen Audi. Changchun Huayang group chose Minhang district to set up Dechen Audi City Showroom has its own reasons. Firstly, Dechen was built with new Audi global standard. Secondly, the economic growth of Minhang and Audi population are at Shanghai top level. Thirdly, Minhang district government offered better conditions. 2012 was famous for the discount battle among the premium brands. At that time, Audi buyers could enjoy even 17% discount on A5 or A7. However, Dechen still achieved 1044 unit sales, simply due to its serial smart measures like, participating in the traditional promotion events; using Weixin, Microblog and internet to do marketing broadcast; the sales advisors proactively visiting the customers and etc. Dechen also achieved 80 units sales of used car last year. Programmatic training for the management and working staff is also the key to Dechen's success. The working staff should not only have a good sense of service but also good service skills. All the sales, service, financial service staff and technicians will take Audi irregular trainings and Dechen internal trainings. Due to the strong sense of service and good service skills, other luxurious car brands often come to "poach" Dechen employees. But Dechen still can keep an average employee turnover rate at 6%-10%, because Dechen cares about the welfare of the staff and enhances the employee's satisfaction and loyalty through team building and sales incentive policy.



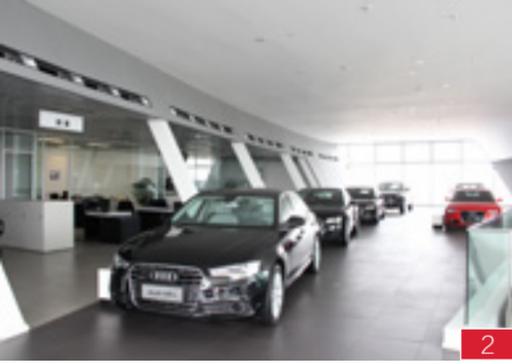
德辰奥迪总经理钱云良与 AUTOHAUS CHINA《汽车经销商》发行人 Ralph M. Meunzel



极具现代气息的德辰奥迪城市展厅



1



2



3



4



5

- 1、一楼展厅及销售接待区
- 2、二楼展厅及顾客洽谈区域
- 3、洁净的服务接待区域门厅
- 4、保险、服务、备件及附件销售区域
- 5、现代化设备一应俱全的维修车间

我们会运用奥迪全球统一的硬件及软件系统，对二手车进行评估、检测，所有交易会录入交易平台并接受统一管理。对于售车及有置换需求的客户来说，只要待售车辆符合要求，并通过 270 项严格检测，均可以在二手车平台上交易，对于购买奥迪二手车的消费者来说，不仅可以获得一年或两万公里的有限质量担保，还可以获得包括消费信贷、延保、24 小时救援等在内的十二项专属服务。

过去一年里，我们已经完成了 80 单二手车的交易，目前不断有客户来电或来店咨询二手车业务，对于我们来说，这绝对是一个拥有巨大潜力的利润增长点。

AHC: 对于德辰来说，汽车金融服务应该同样也是一个比较新的业务板块。

钱云良: 的确是这样，此前我们更倾向于客户用现金结算，但是现在我们的销售顾问已经开始引导顾客选择我们提供的金融解决方案。通过和大众汽车金融建立长效合作机制，我们不仅可以提升利润、更有效地控制现金流，与此同时我们也可以争取到更多年轻客户的订单。

提升客户和员工满意度

AHC: 我们得到信息，德辰奥迪在 2012 年下半年奥迪独立第三方客户满意度调查中获得了相当不错的成绩。

钱云良: 是的，在奥迪体系下，这被称之为 CSS 考核，也就是客户满意度调查。奥迪会聘请第三方调研公司对我们的销售和服务进行调查，而奥迪会每半年一次根据调查结果对经销商进行考核和评估。去年下半年的考核评估中，德辰奥迪获得了上海地区客户满意度调查第一名的成绩。

AHC: 能否和其他经销商分享一下德辰是如何在如此短的时间里做到这一点的？

钱云良: 我相信每一家经销商的经营管理者都早已意识到提升服务意识和服务水平的重要性，而每位管理

者也都会在这一方面有自己独到的心得和体会。我们非常重视对员工服务意识的培养，公司上下每一个人都把服务质量视为生命，我想这可能是决定德辰奥迪能够在评估中脱颖而出的关键所在。

当然，有了服务意识，还必须有与之匹配的专业技能。不论是销售顾问、服务顾问、金融顾问还是技师，除了要接受奥迪方面提供的不定期系统培训之外，还必须接受德辰奥迪内部的定期内训和转训。在德辰奥迪，接受培训是权利，更是一项义务。我们力求做到每一个员工都对业务技能、业务礼仪了然于胸，还要对相关部门的业务有通盘的了解。

AHC: 因为员工流动率高，很多经销商都不愿意在员工培训方面花太大的力气，这一方面，您怎么看？

钱云良: 我们的员工流动率基本在 6% 到 10% 之间，销售顾问的流动率会更高一些。据我所知，奔驰、宝马等品牌的经销商愿意支付给销售顾问的薪酬福利通常会高于我们，当然，这仅仅是针对高素质的销售人员，从这个角度上来说，我们的销售顾问被上述品牌经销商“挖走”，也印证了我们对员工的培训的确起到了作用。这更坚定了我们加强员工服务意识、提升员工技能等培训的信心和决心。

当然，我们也会努力提升员工的福利，通过团队建设、销售激励等政策增强我们员工的满意度和忠诚度。

AHC: 您认为接下来对于德辰奥迪最大的挑战是什么？

钱云良: 挑战无处不在，但是最直接的挑战应该还是如何完成厂方制订的销量指标，毕竟这是任何一家经销商当前业务的基础，也是获得更多优惠政策的根本。不过通过过去这段时间的运作和积累，我们已经做好了迎接任何挑战的准备。

AHC: 感谢钱总的知无不言言无不尽，祝德辰奥迪的业务蒸蒸日上。■

automechanika SHANGHAI

立即申请展位！

2013年12月10至13日
中国·上海新国际博览中心

参加亚洲规模最大的汽车零部件、维修检测诊断设备及汽车用品展览会

- 首次使用全部17个展馆，展示面积达20万平米（增长11%）
- 将吸引全球逾4,400家参展商和8万名优质买家及专业观众
- 国际馆展示规模持续扩大，更多海外巨头齐聚一堂
- 汽配、汽保、用品横向持续扩充展会整体规模，并重点发展纵深细分产品领域
- 首设“汽车空调专区”，集中展示逾200家企业，融通上下游产业链
- 强化提升“产品涉及商用车领域”全方位配套服务，为商用车界打造优选平台
- 新能源及零部件再制造专区继续强势增长，助您了解产业政策、寻求市场入口
- 前瞻与实效兼具的同期活动，涵盖各行业板块和新兴领域

联系方式

法兰克福展览（上海）有限公司
电话：+86 21 6160 8555
传真：+86 21 5876 9332
auto@china.messefrankfurt.com

中国汽车工业国际合作总公司
电话：+86 10 8260 6773 / 6780 / 6784
传真：+86 10 8260 6789
autosh@cnaico.com.cn

www.automechanika-shanghai.com.cn



CNAICO
中汽国际

messe frankfurt



销售经理的五大关键技能

管理 大部分销售经理因为他们是“优秀的销售顾问”而被提拔到管理岗位，但管理销售团队其实与销售是完全不同的工作，需要更多的关键技能。

文 / GUNDULA SCHRAMM*

过去十年间丰厚的市场回报让我们无需出色的销售人员（或销售经理）便能取得销售佳绩。但当经济降温时，如何保证销售团队继续实现销售目标呢？

销售领导者的五大技能



一、销售绩效辅导

销售绩效辅导已被证明是促进销量增长最迅速、最有效的辅助手段。一对一的绩效辅导是强大的、历经时间考验的促进销量的策略。一旦掌握了该技能，它不仅能实现销售增长最大化，还将有助于提升销售顾问的留任率。

对销售经理而言，要取得显而易见的进步并让销售人员换一种工作方式，同样需要另外的工作方法。常言道：“若继续做已在做的事，那么将继续获得已获得的。”若想看到真正的行为改变，销售管理人员需要使用经过实践证明的、可行的成人学习策略和行为改变战略来提升销售顾问的能力。众所周知

的“在工作中学习，在学习中工作”便是这个道理。在销售绩效辅导中，人们常说的“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”就是这个道理。

我们将销售绩效辅导方法分为两种：

- 1. GROW 方法
Goal 目标：本阶段或几个阶段后、本周、本月结束时想要取得什么结果？
Reality 现实：现在的情况是怎样的，学员具备什么样的态度、技能及知识，他们处于什么样的环境？
Options 选择：学员可以找出多少可能性，他们可能会采取哪些行动？

图：Gettyimages

Will 意愿：你现在有动力去做了吗？内容、时间、任务、地点和方式是什么呢？

2. 参与型辅导

作为资深销售经理，先向销售顾问演示正确的做法，让他们亲身操练，然后立即给予反馈，从而让他们树立信心并汲取经验。销售绩效辅导不能保证取得立竿见影的成功。要兑现销售绩效辅导所承诺的巨大影响力，销售经理至少需要花费 4 ~ 6 个月的时间努力地推进流程来实现引导。

二、销售绩效计划

销售绩效计划能迅速带来可见的结果并方便建立、控制及监控从而快速见效。每名销售顾问每年、每月、每个销售周都应有一份清晰、具体的销售计划，明确规定他们的主要目标和行动计划以取得期望的销售业绩。一旦计划提交并达成一致，就应对它进行定期回顾。

这里需要考虑的因素包括：提高销量中的百分比，例如新车销量的数量；提高具体产品、服务的销量，例如附件或保险；通过追加销售和交叉销售提高每名顾客每单的营业额；减少平均每辆车的使用寿命，例如进行新车优惠活动；通过顾客提高销量，例如向该顾客的家庭成员销售第二辆车；增加 CRM（客户关系管理）数据库中的新潜在客户数；提高比率，例如转换率。

销售绩效计划至少划分为 4 个年度行动计划并设定具体执行的日期和策略，简单分解并方便销售经理进行查询与跟踪。制定、回顾并定期更新销售计划是持续取得销售成功的关键。

三、销售流程梳理

对销售顾问来说，并不是所有人都天生适合干这行。事实上，只有 20% 的销售团队成员拥有直觉和幸运成为行家里手。具有“销售性格”的这部分人，只需要放手给他们独立的空间去做，再稍加管理以保证销售目标得以实现，公司形象得以维持即可。剩下 80% 的销售顾问，管理者则需要让他们遵循每个步骤均十分详细的流程。

对许多销售经理而言，挑战之处在于他们依赖于不断满足这些“天生的”销售能手并力图把他们留在团队中。他们总面临业绩优秀者被挖角或被升职的风险。要避免过于依赖这种冒险的销售策略，销售经理需要培训团队其他成员通过记录、复习和巩固“最佳实践”和销售能手的行为来成功地执行销售流程。

四、销售技巧和能力提升

高效的技能发展应基于以下原则：工作环境中 70% 的学习应为在岗学习而非在教室学习。即便销售团队接受了针对销售流程的具体销售方法论培训，但在执行时可能仍会失败，从而与成功失之交臂。

原因在于，销售顾问未能把理论转化或想象于与客户打交道的实际工作中。举例来说，每年给每名顾客打了 4 通电话，但没有一通真正做到了客户需求分析，因为销售顾问仅因需遵照经销商客户接触的标准才不得不打这些电话。这是被误解的、无用的客户关怀。销售培训应当培训销售团队真正吸引新的潜在客户并做到基于价值的销售而非简单地降低利润空间；培训他们高效地利用有意义的客户接触理由；培训他们高效地倾听并诊断客户需求。

如果销售管理者在 CRM（客户关系管理）系统里找不到备注（客户兴趣点、需求、谈话的主题、已达成的协议），那么其下属的销售顾问便没有真正理解客户关怀的含义。

五、个性化绩效激励

大量研究和实践证明，我们被不同需求和愿望激励和驱动着，而大部分销售激励和激励驱动均直接作用于销售团队，但个性化的绩效策略能带来远胜于此的结果。大部分高效的销售顾问激励方法都侧重针对个体情况。

正基于此原因，销售经理需要深入学习更多绩效、文化内容，同时很有必要了解大脑的工作原理，学习提升背后的脑神经科学知识，因为这些知识将帮助销售管理者提升自我的效率、领导力、变革以及人员的绩效。■

READ HERE...

Most sales managers are promoted into their roles because they were "good sales advisors". But managing a sales team is totally different work. In fact, it doesn't really take a great salesperson (or manager) to achieve good results in times of double digit market returns. But how to ensure a sales team achieve their sales targets when economy cools down? Sales Performance Coaching has been proven to deliver the fastest and most effective sales creation vehicle to drive the sales growth. One-to-one performance coaching is a powerful and time tested sales acceleration strategy. There is no better secret than learning by doing and being actively involved in what we are learning.

Sales Optimization Planning rapidly generates measurable results and is easy to introduce, control and monitor for quick wins. The Sales Performance Plan needs to be split up at least into 4 action plans per year with set dates and strategies for their execution, simply broken down and laid out for easy reference and follow up by the Sales Manager. Developing, reviewing and regularly updating the Sales Plan is critical to consistent sales success. In fact, only 20% of the sales team members possess the intuition and luck to make things happen. For the remaining 80% of your Sales Advisors you have to make them follow a process that details steps along the way. The sales team can be trained on how to follow the Sales Process successfully by documenting, replicating and reinforcing the "best practices" and behaviors of the best sales performers in the team.

Practice shows that most sales incentives and motivational drivers are generally directed at the sales team, whereas an individually based performance strategy delivers far superior results. This is the reason why you should learn more about the deeper neuroscience behind improving performance, culture and learning.

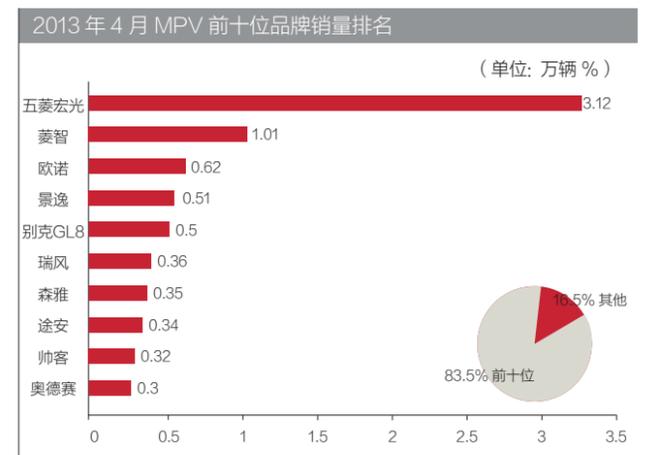
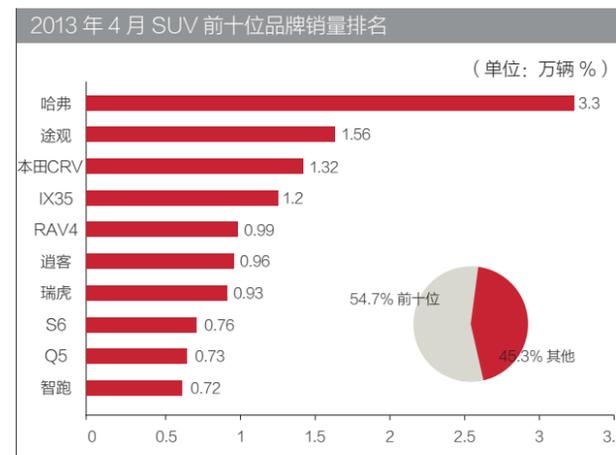
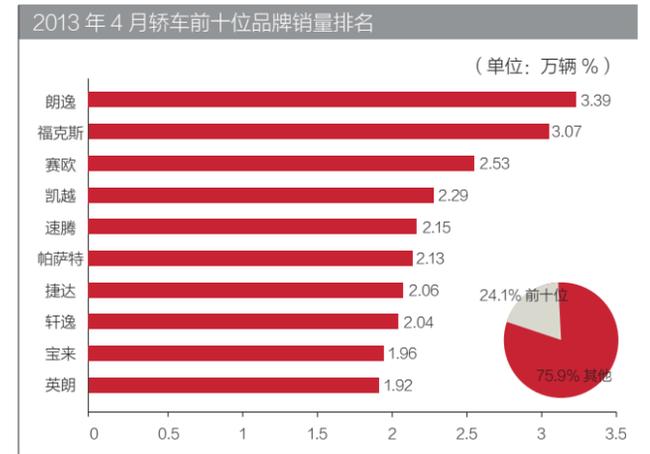
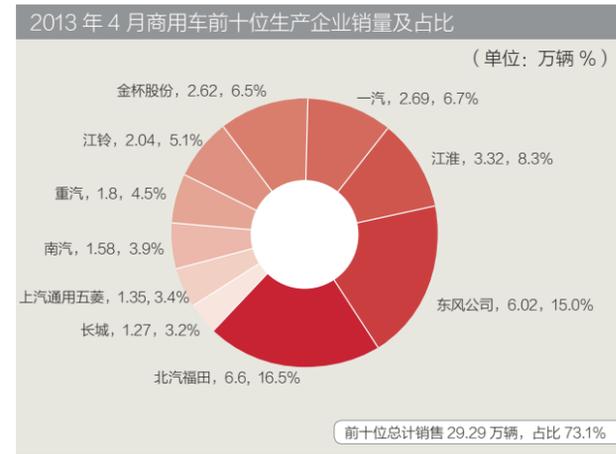
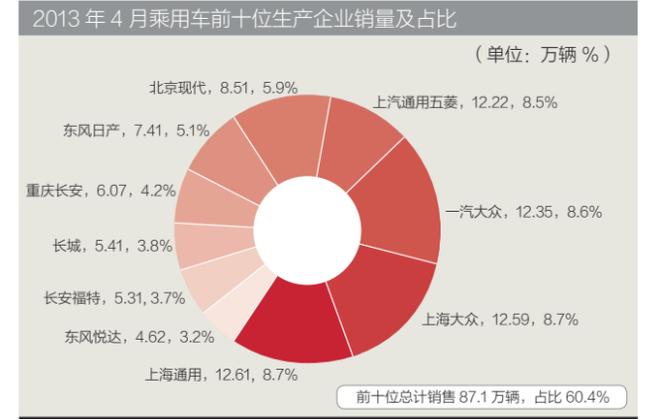
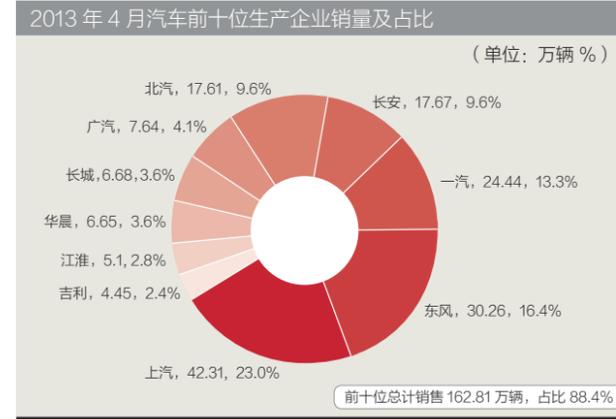
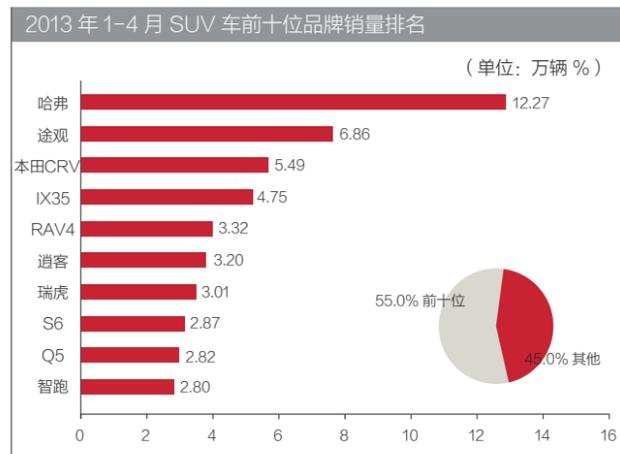
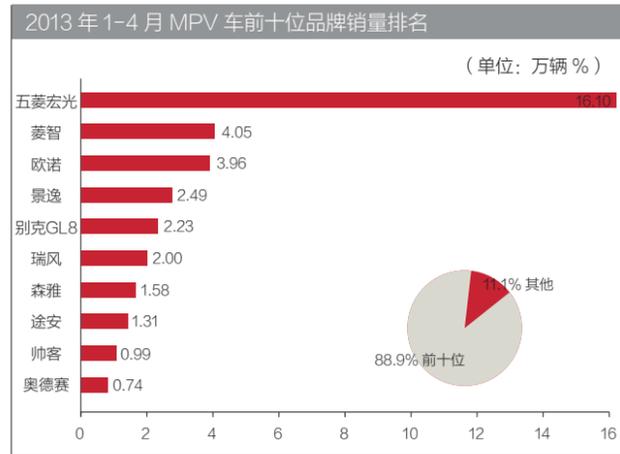
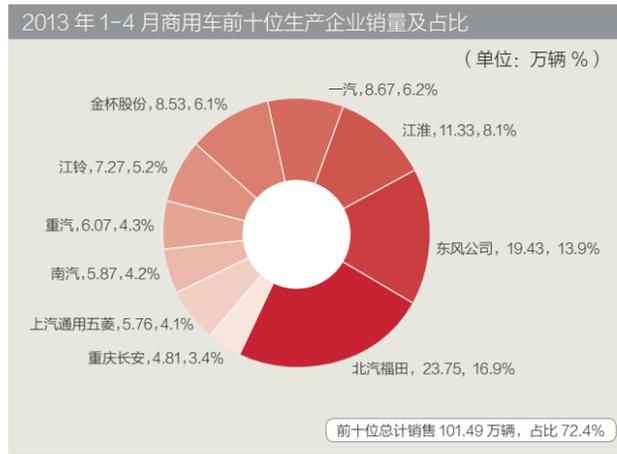
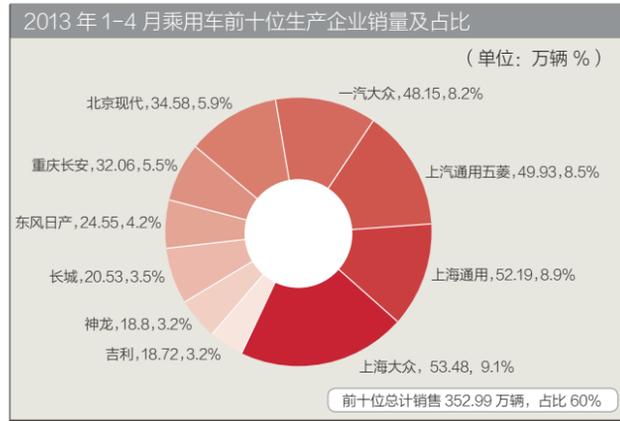
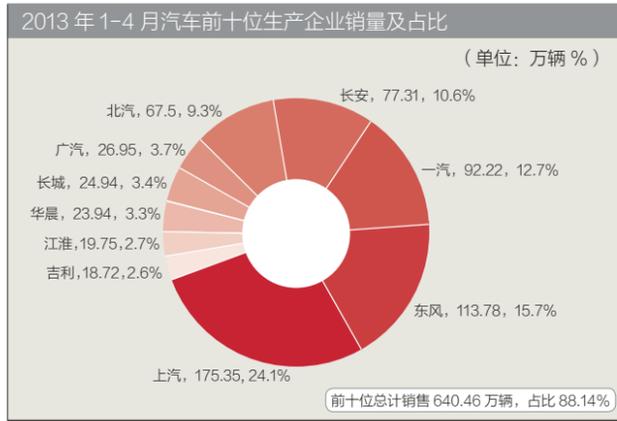
*GUNDULA SCHRAMM(贡杜拉·施拉姆), 豪格希姆企业管理咨询上海有限公司法人代表与主席。

若您需要与我们进行一次免费、自由的面谈，并在宽松环境下沟通我们如何能帮助您，请致电 +86 21 28986621 或邮件至 g.schramm@hgs-concept.com 联系我们。

4月汽车销量同比增长13.38%

销量排名 对于生产企业及各车型品牌而言，销量排名始终是最直观的较量。4月的中国汽车销量呈全面增长态势，接下来的数月是否能继续维持在10%以上的增速？

文 / 肖玲 (Lynn Xiao)



所有数据均来源: 中国汽车工业协会

中国汽车产业告别近十年来25%的平均年增长率、在3%左右的年增速上徘徊，“微增长”时代的到来被认为是不争的事实。而今年1-4月份汽车销量同比增长13.23%的增速，其中4月份销量同比增长13.38%又让行业看到了一丝暖意。中国汽车工业协会副秘书长姚杰先生也曾指出，“我国前四个月汽车产业水平较

国家整体工业水平，体现出了率先回升的特征”。

种种迹象是否正在打破“未来十年，中国汽车市场平均增速将是个位数”这一最初的行业论断？

本章呈现的仅仅只是1-4月销量的客观数据，至于5月汽车需求是否仍然较强，二季度中国的汽车销量增长是否能够保持在10-15%，期待揭晓的那一刻。■

READ HERE...
When the auto industry annual growth around 3% becomes a fact and "micro growth" era is officially accepted, the first 4 months sales in 2013 reached a year-on-year growth of 13.23%, which brought once more a bit warmth to China auto industry. In this edition, we illustrated with charts the top ten passenger car brands sales and top ten OEMs sales from January to April and in April as well.

微增长时代汽车金融公司的生存“哲学”

文 / 楚文 (Chu Wen)

汽车金融公司 是循着前人走过的老路，在新车、二手车等传统领域与竞争对手硬碰硬，还是避其锋芒、另辟蹊径？

在第十五届上海国际车展上，江淮汽车股份有限公司正式对外宣布，联手西班牙桑坦德消费金融有限公司组建瑞福德汽车金融有限公司，并推出了系列消费信贷产品。历经三年的喧嚣与坎坷，江淮汽车建立自主金融公司终于尘埃落定。此前，我国已有多家车企建立自己的汽车金融公司，上汽通用汽车金融、大众汽车金融等公司不仅在几年的运作中站稳脚跟，并且经营得风生水起。

毋庸置疑，汽车金融业务的盈利贡献，对于汽车制造商而言意义重大。在欧美等成熟的汽车市场，汽车企业组建的汽车金融公司占据了市场的主要份额，据了解，国外汽车企业的汽车金融公司利润收益贡献率，平均占到其母公司利润的30%~50%。

在“微增长”的时代背景下，和江淮汽车一样，越来越多中国汽车厂商跃跃欲试，希望通过组建汽车金融公司，把金融体系建设放在公司整体业务层面的高度来应对时局。据不完全统计，随着瑞福德汽车金融有限公司的成立，我国汽车金融公司的数量已达17家。然而，中国汽车市场的现状却是，由于汽车金融业务起步较晚，商业银行依旧还

是这一市场的主力军，企业自建汽车金融公司在中国的发展远非想象中繁荣。

欧美等国的企业自建汽车金融公司的经营状况如何？在中国市场上，企业自建汽车金融公司能否走出一条适合国情、符合本土市场需要及车企发展规律的轨迹？

美国 东边日出西边雨

美国是汽车金融渗透率最高的国家，商业银行、企业自建汽车金融公司以及独立金融公司之间的激烈竞争，造就了多元化的美国汽车金融市场格局。2012年，美国汽车杂志《Auto Finance News》开展的年度美国金融服务企业排名调查中，联合汽车金融公司(Ally Financial Inc.)以贷款和租赁收入达732亿美元，成为当年最成功的汽车金融公司，其次是丰田、福特、本田、宝马和日产的汽车金融公司。然而，汽车金融公司因其高负债风险成为受金融危机最为严重的行业之一。越来越多的汽车经销商开始选择与商业银行合作，以保障其资金的来源；同时，一些汽车制造商为剥离不良资产，往往首先想到的就是出售汽车金融公司，可见，企业自建汽车金融公司的发展前景堪忧。

根据汽车产业资讯公司LMC automotive公司的预测，美国汽车行业在经过近几年经济危机的震荡之后，在未来的15年内，将有望实现2%的

年增长率，到2027年，美国汽车销量将达到1900万辆。然而，在汽车销量低速增长时代，汽车金融常规市场和业务额外增长潜力已经十分有限。对于企业自建汽车金融公司而言，融入银行业务或将是另辟蹊径的发展之道。

在美国，汽车金融公司涉猎银行业务，为客户提供信用卡和存款业务并不常见。丰田汽车金融公司推出过类似的金融服务，该公司提供的信用卡等同于VISA卡，持卡入会顾客可享受积分制度等多种服务，据了解，会员数已超700万；同时，该公司为公司经销商设立存款服务的银行，因此而融入的资金高达4080亿人民币。

可见，汽车金融公司一方面可以通过信用卡、存款等金融产品提高客户的认知度，进而提高销售；另一方面，存款业务将成为企业再融资的重要手段，为汽车制造商和金融公司提供足够的资金来源。

欧洲 靠二手车金融突围

不同于美国汽车金融市场的百家争鸣，欧洲的汽车金融市场上，企业自建汽车金融公司“一家独大”。例如，在英国，企业自建汽车金融公司占据70%的份额，商业银行和其他独立金融资本仅占有30%的份额；在德国，汽车制造商的金融公司占据了68%的市场份额，剩下的份额由商业银行和独立金融资本相互竞争。在金融危机的

影响下，汽车市场的萎缩，令本来市场份额就不大的商业银行和独立金融资本在汽车金融市场付出了沉重的代价。例如，独立金融公司Park Motor Finance就因为融资困难最终退出汽车金融市场。

不同于商业银行和独立金融资本，大众、戴姆勒、宝马等汽车制造商的汽车金融公司早已成为其汽车制造商核心战略的重要组成部分。然而，在接近饱和的新车汽车金融市场上，传统产品的增长潜力十分有限，通过加强二手车金融或将成功突围。

欧洲的二手车市场经过数十年的发展已经相当成熟。例如，德国二手车市场，年均销量均能维持在600万台以上，为新车销量的两倍以上。根据德国汽车经销商及维修商联合会(ZDK)的预测数据称，2013年，德国二手车销量有望达到690万辆~700万辆，该机构对2013年德国的新车销量则预测为290万辆。

欧洲二手车市场无论是流通渠道、交易规模还是相关立法，都步入良性轨道。二手车在整个汽车产业链中，占据的位置也越来越重要。企业自建汽车金融公司相对于商业银行以及独立金融资本而言，具有丰富的车型选择、广泛的经销商网络、成熟的整备和维修水平等，这成为汽车金融公司提高二手车金融市场份额的重要“砝码”。

中国 不妨另辟蹊径

与欧美等汽车金融市场接近饱和的国家不同，中国的汽车金融可谓刚刚起步。中国的汽车金融的发展可以追溯到1995年，到2004年，通用金融、大众金融和宝马、奔驰金融等先后进入中国，但是相当长的一段时间里，商业银行仍然是汽车金融市场的主力，2008年的数据显示，商业银行占有的市场份额仍然超过80%。

从2009年开始，中国新车销量已跃居世界首位，汽车保有量于2011年11月突破1亿大关，作为全球最大的新车市场，随着中国汽车保有量的持续增长，消费需求的增加，汽车金融市场的发展空间被进一步放大。根据中金公司的研究报告指出，贷款购车需求有望在

未来3~5年快速提升，2016年汽车信贷规模就将达到约5000亿元，年复合增长率将达20%。

巨大的市场潜力如一块巨大的磁石一般吸引着中国车企，但是面对着微增长和买方市场的到来，车企不得不在传统业务之外寻求新的突破口。这个时候，组建车企自己的汽车金融公司成为了诸多车企、特别是本土车企的共识。然而，和十年前通用、大众等海外车企入主中国汽车金融市场时不同，市场环境已悄然发生了改变。一方面是中国汽车金融市场上，汽车租赁、汽车消费金融、二手车等业务资金来源有限的先天不足，另一方面是市场已被先入为主的海外以及合资车企金融公司瓜分殆尽的巨大压力。是循着前人走过的老路，在新车、二手车等传统领域与竞争对手硬碰硬，还是避其锋芒，另辟蹊径，成为瑞福德汽车金融这些新锐力量不得不考虑的问题。

在欧洲市场上，一些企业抓住新能源汽车发展契机，已经开始“试水”专门针对新能源汽车的金融方案。例如，戴姆勒的smart fortwo电动汽车在欧洲的售价约合人民币19.7万元，但选择电池租赁金融方案的消费者，只需每月支付540元的电池租赁费用即可以15.3万元的价格购得这款电动汽车，这是戴姆勒推行的一套电池租赁金融方案。因为可以以较为低廉的价格购得新车，还可以省去高额的电池维修和保养费用，欧洲市场上，97%的消费者在购买smart fortwo电动汽车时，选择了这种电池租赁金融方案。

他山之石可以攻玉，对于本土车企组建的汽车金融公司来说，或许应该从这样的市场信息中寻找可能的制胜良机。2012年出台的《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020年)》曾绘制了一张蓝图：到2015年，纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量力争达到50万辆；到2020年，纯电动汽车和插电式混合动力汽车生产能力达200万辆、累计产销量超过500万辆。虽然短时间内因为总量上依然无法与传统能源汽车相提并论，能够获得的利益也无法与传统汽车金融领域等量

READ HERE...

In 2013 Auto Shanghai, JAC officially announced the set-up of Fortune Auto Finance Co., Ltd. Which is a JV with Santander Consumer Finance, S.A. and launched a series of consumer credit products. Prior to this, some JV OEMs already set up their own auto finance companies. Plus Fortune, there are altogether 17 auto finance companies in China. However, commercial banks are still the main force in China market. The development of OEM self-built auto finance companies in China is still at the beginning phase. U.S has the highest auto finance penetration. There is a fierce competition among the commercial banks, OEM self-built auto finance companies and independent financial companies, which led to a diversified auto finance market pattern in the U.S. Different from the U.S, OEM self-built auto finance companies take a large market share in Europe. For example, they take 70% market share in GB and 68% in Germany. The auto finance companies have already played an important role in OEM's strategic planning. In comparison to the U.S and European auto finance market, China is still quite immature. Commercial banks took over 80% market share in 2008. Since 2009, China has become the No.1 in the world in new car sales. With the continuous increase of car population in China, auto financial market will be further developed. Domestic OEMs like JAC noticed and reacted on this. But they should not follow the international OEMs and compete with them in the new car and used car business. Specifying the financial plans on the new energy vehicles might be a smart move. By providing financial service to OEMs on new energy vehicles, making financial solutions on battery management and leasing for customers, domestic OME self-built auto finance companies can avoid fighting with other competitors and getting better position on the new market.

齐观，但是企业自建金融公司提前布局新能源业务，通过向车企提供新能源汽车领域的融资，为消费者设计出电池管理和电池租赁等金融解决方案，与在传统业务领域与强大的竞争对手拼得刺刀见红相比，在诸如此类的尚未被开发、甚至被过度开发的商业领域中以四两之力搏千斤之重，或许正是本土车企汽车金融公司异军突起的契机。■

汽车金融领域的“他山之石”

上汽财务 与企业利益的息息相关决定了财务公司业务开展的重点和模式，为客户创造最大价值的同时求得自身最大发展空间的经营理念，决定了上汽财务的核心竞争力。

文 / 梁喆 (Tetsu Liang)



教科书式经典案例。上汽财务何以取得今天的成就，不妨请读者们跟随笔者一探究竟。

成就

由上海汽车集团股份有限公司和上海汽车销售有限公司分别投资 98.592% 及 1.408% 组建的上汽财务，注册资本为人民币 30 亿元（含 1000 万美元）。在正式开展汽车金融业务后的 2008 年，公司总资产已达到 259.6 亿元，获得共计 8.69 亿元的净利润，而据公司刚公布的 2012 年年报显示，2012 年末，公司资产总额达 772.45 亿元，全

年内权威评级机构一致评定为 AAA 最高主体信用评级，成为全国首家获得最高资质评级的财务公司；在《金融时报》和中国社科院金融研究所联合举办的“2012 中国金融机构金牌榜‘金龙奖’”评选中，连续两年摘得“年度最佳财务公司”桂冠；总经理沈根伟荣膺金融业“2012 年上海领军人才”、“2012 年沪上十大金融创新人物”等称号。

契机

上汽财务成立之初，因为及时抓住了桑塔纳轿车国产化急需资金支持的契机，发挥自身资金优势的上汽财务，赚得了第一桶金。但是，随着中国汽车产业合资合作格局进程的加快，各大中、外资银行纷纷与上汽集团旗下各车企达成战略合作协议，羽翼未丰的上汽财务失去了竞争力。

2000 年，上汽财务开始涉足汽车金融领域，但由于汽车金融的发展环境在中国尚未成熟，开展此项业务的财务公司和商业银行都碰了一鼻子灰。随后数年，上汽财务一直没有中断过在汽车金融领域的尝试。2004 年，上汽财务决定与美国通用金融合资成立国内第一家汽车金融公司——上汽通用金融。回头看来，这的确是一招“险棋”。按照合资组建上汽通用金融时与另外两家股东的约定，上汽财务三年内不得涉足汽车金融业务。三年转瞬即逝，这三年恰恰是中国汽车金融大踏步迈进的三年。一方面，大众、奔驰、宝马、丰田、日产、雪铁龙等纷纷在国内设立了汽车金融企业，另一方面，包括一汽、东风、兵器集团在内的国内大型汽车集团所属的财务公司也纷

到汽车生产企业的财务公司，上海汽车集团财务有限责任公司（以下简称上汽财务）的名字自然会第一时间出现在所有人的脑海里。因为，从某种程度上来说，从 1994 年 5 月经中国人民银行批准成立，到今天为止的 20 年时间里，上汽财务所取得的成就和描绘出的经营轨迹，即便不能被称作是商业奇迹，至少也应该被定位为一个车企财务公司成功运营的

公司被大公国际、联合资信等国



上汽财务通过财务融资经理大赛等方式培养、选拔金融人才

纷开始涉足汽车金融领域。在当时，的确很多业内人士都在猜测上汽财务一定会在约定到期后独立运作汽车金融业务，但因为时间上的劣势，绝大多数人不看好上汽财务未来在这一板块的发展也是事实。

事实上，在这步险棋落子的一刻起，上汽财务已开始汽车金融领域布局，三年里，上汽财务一方面积极向国际公司了解管理技术、操作流程等成熟模式，另一方面厉兵秣马，积极进行资金、人才等的储备。2008 年，上汽财务开始发力汽车金融，并独立开展业务。不仅理所当然地将上汽集团旗下的自主品牌荣威、MG 纳入上汽财务汽车金融体系内，还全面开展了大众、斯柯达品牌的汽车金融业务，自此开创了一条属于自己的发展之路。

创新 + 稳健

对一个追求卓越的企业来说，创新应该是其自发的、内在的要求，一个企业如果没有创新的渴望和欲望，必然会被市场淘汰或被边缘化。多年来，“创新”和“稳健”这两架马车不断推动上汽财务可持续发展。

在全国同业中，上汽财务是闻名遐迩的创新型企业。其借鉴国外先进经验，缔造了独具特色的汽车金融“单车融资”模式，并独立自主开发了汽车金融业务系统。该公司还正式发行了业内首单资产证券化产品——“2012 上元一期个人汽车抵押贷款资产支持证券”，并于 2013 年 1 月 7 日在银行间交易市场成功上市，再创财务公司

行业先河。这一融资渠道的有效拓展，为公司汽车金融业务的持续、高速发展提供了有力的资金保障，又树立了上汽财务的品牌。

创新推动上汽财务的市场不断扩大，而风险管控则更为上汽财务所重视。为了实时监控经销商违约风险，上汽财务自主研发了业内第一双“千里眼”——RFID 合格证远程监控系统，实现了对合格证的全天候远程监控，避免个别经销商将合格证私自做抵押融资。该项技术共获得包括发明专利在内的 4 项国家专利。同时公司在总结原有驻点管理经验的基础上，积极推进经销商驻点外包管理。

此外，上汽财务公司在合作的经销商处全面推广“视频签约”，即上汽财务可以通过远程视频的方式来核对消费者的证件，核对是否本人签署信贷合同，同时使个贷签约审批的平均时间提升了 46%。以上举措取得了显著成效，在 2012 年下半年，多家经销商出现紧急风险事项，公司凭借有效的风控措施，信贷资产丝毫无损。

凭借完善的内控管理体系，2012 年，上汽财务公司在人民银行上海分行货币信贷政策导向效果综合评估中获得 AAA 等级的最高评价，在集团“企业内部审计环境调研”及内控体系测评中双获最高分。

希望本篇文章能让汽车经销商对上汽财务这个合作伙伴有一个更全面、更深入地了解，更希望上汽财务“稳健 + 创新”的经营发展策略可以让更多汽车金融领域的从业者有所领悟。■

READ HERE...

The No. 1 auto finance company in China, SAIC Finance Co., Ltd. was founded in 1994. Just one year later, it had tested the water in auto finance industry. It seized the opportunity that Santana localization needed urgent financial support and eared its first pod of gold. However, when China speeded up the JV process in the auto industry, the OEMs in SAIC Group made strategic cooperation with big Chinese and international banks. That led SAIC Finance lose its competitiveness. In 2004, SAIC Finance made the first JV Auto Finance Company in China with GM. According to the agreement with the other two shareholders of GMAC-SAIC, SAIC Finance was not allowed to do auto financial business for 3 years. It was in these 3 years both international auto giants and domestic auto groups set up their auto finance companies. But SAIC Finance learned a lot from its JV and reserve the fund and personnel in these 3 years. 2008 SAIC Finance officially entered the auto finance industry and started to make success ever since. It not only put ROEWE, MG and SsangYong into its finance system, but also got VW and Skoda. For any financial institute, the core competence lies not only in the absolute market share, but also the innovation. SAIC Finance developed "certificate remote monitoring system" and "vehicle remote monitoring system". These monitoring systems can reduce the cost of management and control the risk in the wholesale loans. Furthermore, its "video signing system" not only reduced 46% time of loan approval process but also guaranteed the authenticity of the loan signing.

定位高端 阿尔派看好中国

阿尔派——中国车主对高品质音响的追求以及对行车安全和便利性的越发重视，为阿尔派在中国的发展创造了不小的空间，对阿尔派来说，中国的汽车后市场仍有很大的增长潜力。

文 / 徐诚 (James Xu)

READ HERE...

All the visitors of 2013 Auto Shanghai would be in N1 Hall to see the luxury models from Ferrari, Bentley, Lamborghini and Rolls-Royce. They might also notice there was another special booth on which displayed several different brand cars, in which all equipped with the new video navigation digital media system and professionally modified sound system from Japanese company Alpine. At the booth of Alpine and MKB, AUTOHAUS CHINA interviewed Mr. Kastsumi Kuramochi, general manager domestic marketing DIV of Alpine Electronic (China) Co., Ltd. Mr. Kuramochi introduced the performance of Alpine's most representative product at Auto Shanghai, INE-Z9310RT Advanced Navi Station and other sound products. In the world, Alpine supplies 75% of its products directly to OEMs and 25% to after sale market, but in China, 90% to OEMs and only 10% to after sale market. Alpine is trying to increase its market share in China after sale market. Mr. Kuramochi thinks that China aftermarket is full of potential but quite different from other developed countries. In China, most of the aftermarket products are sold through 4S dealer shops. Chinese car consumers have better knowledge of car brands but not enough to aftermarket products, therefore the 4S dealership is the only reliable information source for the customers. Currently Alpine doesn't directly sell its products to 4S dealer shops but through its own dealer network. But Alpine has already noticed the importance of working with 4S dealers directly and targeted to directly cooperate with 20 4S dealerships this year. In order to have better cooperation, Alpine also provides the products training program to 4S dealerships and has set up 14 repair stations in the main cities.

在本届上海车展的N1展馆，汇集了法拉利、宾利、兰博基尼以及劳斯莱斯等超豪华汽车品牌，不过参观N1展馆的观众一定也会注意到，在一个与众不同的展台上停放着几辆不同品牌的展车，如果进入车内或打开展车的行李厢盖，你就会发现配备在车内的全新影音导航数字媒体中心或经过专业改装的音响系统映入眼帘。这些设备的供应商正是来自日本的Alpine（阿尔派）。

在本次车展上，阿尔派与改装品牌MKB联合参展，不仅展出了旗下全部高端产品，还展示了其最新的汽车音响产品以及高品质音响改装车辆及解决方案。正如同音响产品需要搭载在合适的展车上才能展现出其优越的性能一样，作为汽车音响领域的领军企业之一，阿尔派同样需要依托强大的渠道能够在激烈的市场竞争中屹立不倒。在展会现场，AUTOHAUS CHINA与阿尔派



阿尔派电子（中国）有限公司市贩统括部长仓持胜美先生

电子（中国）有限公司市贩统括部长仓持胜美先生，就4S渠道建设等问题进行了一番交流。

产品拥有高品质音效

AHC: 贵公司的产品特色主要体现在哪里？

仓持胜美: 阿尔派很注重和竞争对手产品之间的差异化，展台上的光冈女王和宝马X1展示车上分别搭载了我们的两款产品，以其中的INE-Z9310RT影音导航数字媒体中心为例，我们在其中内置了提升音质的芯片，使其拥有非常出色的音效。

提升产品的后市场份额

AHC: 贵公司的产品除了服务于汽车后市场之外，是否也会给整车厂商直接供货？

仓持胜美: 是的，我们同时也会给厂商直接供货。在我们的全球市场

中，向OEM厂商供货的占比在75%；向售后市场供货的占比为25%。在中国市场，OEM和售后的占比分别为90%和10%。我们正在努力提升产品在中国售后市场的份额。

AHC: 您认为中国的汽车后市场有何特点？

仓持胜美: 中国的汽车后市场和其他国家的有很大的不同，中国汽车后市场产品很大一部分是通过4S店的渠道进行销售。2005年以前，阿尔派在中国市售产品的市场份额每年都有提升，从2006年开始，中国国产品牌专车专用的产品开始大量出现，价格上很有竞争力，从而也在一定程度上改变了市场格局。现在基本上是中国国内的厂家占去了大部分市场。不过对中国消费者来说，很多人都是第一次买车，虽然他们可能对汽车品牌比较了解，但对汽车音响品牌的了解程度却十分有限，品牌意识较弱，通常都是直接选择4S店推荐的品牌。在未来，中国汽车后市场还有

很大的增长潜力。

AHC: 阿尔派针对中国市场有哪些产品方面的动作？

仓持胜美: 为了适应中国市场的情况，我们在近期推出了10个型号的高端汽车品牌专车专用产品，对应奔驰、奥迪、雷克萨斯以及大众等品牌的20款车型，但目前只针对4S店，还没有推向全部后装市场。

与经销商紧密合作

AHC: 贵公司目前和汽车经销商是如何合作的？

仓持胜美: 我们目前是通过自己的经销商让产品进入汽车4S店，而不是直接去和4S店对接。

AHC: 阿尔派在中国一共设立了多少家经销商？

仓持胜美: 到目前为止，在整个后市场领域，我们在中国一共设立了200家传统渠道经销商。4S渠道方面，我

们今年的目标是将合作的4S经销商扩展到20家。

AHC: 贵公司会给中国的经销商哪些支持？

仓持胜美: 我们对经销商的支持主要以技术方面的培训为主。汽车音响是一个半成品，每年都会有一些技术上的更新以及产品的升级，我们定期会为汽车经销商举办产品讲座，让他们更懂产品，这样他们才能够更好地将产品推向终端用户，提高用户的满意度。

售后服务

AHC: 请谈一下阿尔派产品在中国售后方面的情况？

仓持胜美: 目前，阿尔派在中国各主要城市设有14家特约维修站，负责受理用户投诉并对有问题的产品进行维修。售后部门通过对修理时间和二次返品率的强化管理，提供让用户满意的服务。■

AUTOHAUS CHINA
powered by
automechanika
汽车经销商



行业成功指南尽在 AUTOHAUS CHINA

始于德国
全新视角
专业领航

2013 订阅进行中……
独家发行 睿智呈现



扫一扫，轻松订阅

订阅垂询: +86 755 82871524
广告服务: +86 755 83709577

思考, 为了汽车经销商

共赢 随着市场环境的转变, 对于汽车经销商来说, 后市场业务已绝非可有可无的板块, 他们迫切地需要找到能够为他们创造机会, 共同挖掘后市场业务潜力和价值的合作伙伴。

文 / 梁喆 (Tetsu Liang)

渠道为王, 这或许是最近数年来在中国汽车后市场打拼的众多从业者普遍达成的一个共识。不论是传统的4S店、修理厂渠道还是以电商平台为主导的新兴渠道, 时时处处上演着汽车后市场各领域、各公司、各品牌的激烈争夺。

虽然参照欧美汽车产品强国的标准, 我国汽车后市场的发展水平仍然处于初级阶段, 但是经过过去六七年的时间, 在一轮又一轮血雨腥风的较量之后, 各领域中已经出现了一些把握重要渠道的大鳄。也就是在这六七年里, 中国汽车产业从井喷式发展逐步转入微增长阶段, 但因为汽车保有量的逐步递增, 后市场领域的竞争非但没有减弱, 反而呈现出愈演愈烈的态势。很多实力稍逊、入场较晚的小公司、小品牌已无力支撑, 陆续退出争夺, 而各家大鳄之间竞争的焦点也从如何抢占渠道逐步转变为如何在现有渠道中精耕细作。

在如此的市场环境下, 大鳄们将如何应对, 凭借什么才能够在日益激烈的争夺中立于不败之地, 笔者联系到了作为大鳄之一的尤思艾-方牌集团, 关于



尤思艾-方牌集团中国区销售总监周学红

上述问题, 不妨让我们听听公司中国区销售总监周学红先生怎么说。

AHC: 首先我觉得还是有必要请您为我们介绍一下尤思艾-方牌集团, 公司过去几年里的收购与整合, 让我或多或少有些困惑。

周学红: 这个问题解释起来的确有些复杂, 我们最开始进入中国市场, 应该是在2007年的时候, 那个时候, 我们的名称是美国霍尼韦尔汽车消费品集团CPG (Consumer Products Group), 2011年7月30日, 新西兰投资公司Rank集团收购了霍尼韦尔汽车消费品集团 (CPG), 并组建了新的FRAM集团管理架构。而在这之前, Rank集团还完成了对北美最大、最多元化的零部件制造商尤思艾集团 (United Components, Inc., 简称UCI) 的收购, 为了实现业务的平稳过渡, 所有FRAM集团在中国市场的业务运作和管理均被纳入到原UCI集团亚洲总部设在上海的代表处尤思艾汽车零件贸易 (上海) 有限公司的名下。这就是现在的尤思艾-方牌 (UCI-FRAM) 集团的由来。

AHC: 整合之后公司旗下拥有了多少个品牌?

周学红: 一共是7个品牌, 其中包括FRAM集团架构下的方牌 (FRAM) 滤清器、百适通 (Prestone) 汽车养护品、傲特利 (Autolite) 火花塞以及霍尔兹 (Holts) 汽车护理产品, 还有UCI架构下的阿尔泰克斯 (AIRTEX) 水泵燃油泵、滤不凡 (LUBERFINER) 滤清器以及Wells汽车电子产品。

AHC: 众所周知, 中国国内汽车后市场领域的竞争异常激烈, 您认为尤思

艾-方牌集团的竞争力体现在哪里?

周学红: 正如刚才介绍的, 我们的业务板块广泛且深入地覆盖了汽车的养护品, 防冻冷却液, 滤清器, 火花塞, 燃油水泵和发动机管理系统, 众多的明星品牌和产品也为我们提供了巨大的增长机会; 其次, 我们集团的本土化程度非常高, 我们不仅拥有一个高度本土化的经营团队, 凭借过去几年的努力, 我们还建立了一个超大规模的熟知各地区市场的经销商网络, 目前遍布全国的30多家经销商当初都是经过严格的前期筛选才得以进入公司体系, 而通过不断的培训和磨合, 所有经销商都已经在体系内发挥了至关重要的作用。

AHC: 也就是说, 通过经销商网络的建设和培养, 我们已经做到了“占山为王”?

周学红: 某种程度上说, 是这样的。在中国, 通过经销商到修理厂和快修店的传统渠道模式占到汽车后市场零配件和用品销售份额90%以上的比例。所以, 如同大多数知名国际和国内品牌的汽车配件和护理产品生产商一样, 我们在中国市场的发展也离不开现有经销商模式的支持。

但是, 占山为王之后如果固步自封, 接下来的结果必然是坐吃山空。实际上产品线、品牌以及渠道只是在硬件层面为我们提供了强大的竞争力, 除此之外, 我们一直都在致力于打造集团的软实力。这种软实力更多地体现在公司运营的思路方面。

AHC: 能否与我们一起分享一下您所说的软实力, 我们在运营思路方面又有哪些过人之处?

周学红: 过人之处不敢说, 但是在渠道已三分天下的大环境下, 只有过人的思路才能创造出意想不到的价值。就拿与汽车经销商的合作来说吧, 所有品牌都看中4S店的渠道, 但是如果仅仅停留在向4S店销售产品的层面上, 是没有任何机会可言的。这就要求我们, 要求我们自己的经销商要转变思路, 站在汽车经销商的角度去思考问题。我们会通过与4S店经营者反反复复的沟通, 来充分了解他们的需求, 进而根据这些需求为他们设计出切实可行的解决方案。

比如说, 我们有一个广受经销商好评的“随车箱”项目, 就是将集团旗下诸如Holts汽车应急补胎剂、百适通浓缩玻璃水等几种明星养护品打包装在一个精美的收纳箱里, 在消费者提车时随车奉送给车主。对于经销商来说, 目前比较流行的捆绑贴膜或车辆内装的项目不但推广起来会有非常大的阻力, 而且只能为经销商带来一次收益, 而随车箱则不同, 第一这是免费奉送给车主的福利, 车主非但不会拒绝, 还会因为收到礼品而对经销商产生好感, 第二当一定周期内车主回到4S店进行保养时, 4S店的接待人员会在检查车辆时顺便检查随车箱中的养护品, 通常情况下这些消耗品会被使用掉, 而这个时候4S店就可以向车主销售店头陈列的相应产品。



方牌旗下的系列产品几乎覆盖了汽车经销商和车主在汽车养护方面的所有需求

AHC: 车主一定会购买吗?

周学红: 我们拿到的数据是超过80%的车主都会购买。因为我刚才提到过, 随车箱里的都是我们的明星产品, 而且都是消耗品, 通过售前环节的铺垫, 我们为4S店合作伙伴创造了售后环节二次销售的可能。

这只是其中一个例子而已, 我可以再举一个例子: 4S店的售后服务环节通常会包含一个免费洗车的业务, 但是这个业务却也是经常遭到车主诟病的环节, 原因在于洗车的工位不足, 通常会让车主等待很长时间, 通常情况下洗车的效果也很难让车主满意。针对这个现象, 我们为经销商度身定制了百适通快速上光打蜡的洗车项目, 4S店向车主推荐这项服务, 通常情况下接受过这项服务的车主还会选择向4S店购买百适通的相应产品, 通过这个项目, 我们在这个本不会产生利润的环节为经销商创造了利润。

实际上, 这样的案例还有很多, 我们与汽车经销商、经销商集团合作, 围绕我们的产品和所能提供的服务, 针对汽车经销商的需求开发了很多非常成功的项目。

AHC: 您认为对于尤思艾-方牌集团来说, 最大的挑战是什么?

周学红: 还是思路。为了保证竞争

力, 我们必须不断地去发现、挖掘经销商合作伙伴的需求, 而后去开发出相应的服务项目。凭借着UCI与FRAM产品和渠道等方面的优质资源, 更仰仗于汽车经销商等合作伙伴的支持, 我们集团在国内的业务蒸蒸日上, 但是面对国内汽车后市场环境风起云涌的变化, 我们必须不断进步, 与汽车经销商共同发展, 进而实现共赢。因此, 我们要不断地思考, 为了汽车经销商, 也为了我们自己。■

READ HERE...

China auto market enters the time of micro growth. But because the vehicle population keeps increasing, aftermarket business becomes more important to the dealers and at the same time the competition among them gets also more intense. Many small and weak aftermarket companies are sifted out and only the stronger ones are left. In order to know more about how the stronger companies maintain their market status, AUTOHAUS CHINA interviewed Mr. Zhou Xuehong, Sales Director of UCI-FRAM China.

UCI-FRAM was called Honeywell CPG in 2007. New Zealand Rank Group purchased it and formed FRAM in 2011. To make the business transfer smoothly, Rank put FRAM China business under the management of UCI Asia Group. UCI-FRAM has 7 brands products: FRAM, Preston, Autolite, Holts, AIRTEX, LUBERFINER, and Wells. The secret of UCI-FRAM success lies in two factors, a wide and in-depth range of auto maintenance products and a highly localized management team with a large scale of dealer network.

In China 90% of aftermarket sales reach the repair workshops through 4S stores. The development of UCI-FRAM surely depends a lot on the car dealers. But if there is no innovation in the sales model, only depends on the 4S dealerships, no matter how strong your brand is, you will be finally sifted out the market. UCI-FRAM realized this and stood on the car dealers point of view to think of the new sales measures. For example, the "car mate box" program. It is a box with UCI star products, like Holts tyre cement and Preston glass water. This box is placed in the new car free. When the customers come back for the maintenance, the 4S receptionists will check the box which products was used. 80% of customers will buy the things they used in the box at the 4S dealerships again.

需求铸造价值

转变观念 4S店提供的增值服务，不应局限于产品推销的层面，而应深切关注消费者心理诉求，从消费者的角度出发，用产品品质和服务打动客户。

文 / 梁喆 (Tetsu Liang)

搭载 BILSTEIN B12 减震器的丰田锐志，连续行驶 23 万公里悬挂系统无故障。



“原厂配置的减震器，通常在行驶里程超过 12 万公里时，阻尼数值开始出现衰减，但是一套 BILSTEIN B12 减震器，历经 23 万公里的行驶，阻尼数值仍然良好”，蒂森克虏伯 BILSTEIN 公司亚、非、大洋洲区域销售经理 Martin Hyar 不无骄傲地告诉笔者：“据我所知，很多中国的 4S 店试图通过在销售新车时向客户推荐一些产品来弥补微薄的新车销售利润；我还知道，在面对销售顾问类似的推荐时，绝大多数购车者都会尽可能地搪塞，因为他们知道加装这些东西不会对车辆性能有多大提升，二在 4S 店之外购买同样的东西会便宜很多。但是我非常有信心，如果 4S 店的销售顾问

或者售后服务人员能够把刚才提到的那条信息准确地传达给车主，他们通常不会遭遇到像往常一样的推脱”。

一次谈话引发的思考

坦率地说，作为对国内汽车经销商的销售方式相对有些了解的行业从业者，笔者对 Martin 所说的半信半疑。

正像他提到的，国内的购车者通常会在购车时遭遇 4S 店或销售顾问的“捆绑销售”，而绝大多数情况下，面对被捆绑的诸如汽车贴膜、导航产品、音响产品等种种与车辆性能无关的产品，消费者通常并不买账。但是，真的像 Martin 所说的，只要销售顾问告诉消费者 BILSTEIN 的产品能够让他们的爱

车悬挂寿命延长两倍，消费者就会心甘情愿地付款埋单吗？国内消费者对车辆性能提升手段的认知程度是否已经达到 Martin 设想的水平，以至于他们会愿意对刚买来的新车“大动干戈”？

解铃还须系铃人，为了得到问题的答案，笔者联系到了华中汽车配件（深圳）有限公司。作为 BILSTEIN 在中国区域的销售总代理，或许没有人会比他们更了解 Martin 的意图，而且在笔者看来，Martin 对中国市场的见解，或许很大程度上正是他们对本土市场了解程度的映射。

信心源于实力

毫不夸张地说，只要是对改装稍微

图：AUTOHAUS CHINA；华中汽配

有一些了解的人，都对 BILSTEIN 的名字耳熟能详。对于 BILSTEIN 公司的历史以及“丰功伟绩”，华中汽车配件有限公司售后经理黄文晖更是滔滔不绝。

“成立于 1873 年的 BILSTEIN 公司起初只是一家名不见经传的汽车零部件供应商，1954 年开始，BILSTEIN 公司涉足减震器的设计和生产研发；1957 年，公司凭借研发生产的气压式减震器成为 M.Benz 的 OEM 减震器供货商；随后的三四十年里，BILSTEIN 在减震器研发领域突飞猛进，从奔驰 S 级搭载的主动式电子悬挂减震，到奔驰 E 级搭载的气压弹簧阻尼可变式减震，BILSTEIN 逐渐确立了行业翘楚的地位。具体到国内中高端市场，BILSTEIN 占据了三分之一的市场份额”。

黄经理介绍说：“最近十几年，虽然不断在宝马、法拉利、美洲虎、奔驰、保时捷、斯巴鲁、丰田以及通用等公司举办的汽车设备和零配件评比竞争中拔得头筹，但是 BILSTEIN 依旧没有停止推陈出新的脚步，最近推出的新式主动式电子悬挂系统几乎已经达到了其他竞争对手无法企及的高度”。

事实上，BILSTEIN 在改装市场同样声名显赫，除了为 ABT, AC Schnitzer, AMG, Brabus, Gembalta, Hartge, Ruf 与 Techart 等大厂生产专用套件，在包括 F1、DTM 等在内的顶级汽车运动赛事中，Bilstein 的产品也被大量采用。

关于 Martin 提到的 BILSTEIN B12 减震 23 万公里依旧如新的案例，黄经理表示，这只是公司诸多实测数据中的一个案例而已。车主黎先



06/2013

生 2006 年购得一款丰田锐志，0 公里状态下更换了 BILSTEIN B12 避震，成为国内第一批使用 B12 避震器的车主，如今里程表已指向 230000 公里，7 年的时间里，这款避震从未出现过任何问题，而且据 BILSTEIN 的跟踪监测反馈，阻尼数值依旧处于良好性能区间之内。

可观的市场需求

关于笔者提出的国内车主对车辆改装的认知以及热衷程度，黄经理表示：“同 70 后一代买房时更愿意选择精装修不同，现在的年轻人购买房产时绝大多数都愿意选择毛坯房，然后按照自己的需求进行装修。同样，80 后以及 90 后的购车人群中，很大一部分热衷于选择‘乞丐版’车型，不是因为他们没有能力为顶级配置的车型埋单，而是因为他们更喜欢在零起点的新车上，完成一些能够彰显其个性、提升车辆性能的自主动作。另外，随着汽车文化的普及，越来越多的年轻车主开始把车辆改装的关注点由最初的变化外观转向车辆性能的‘提升’”。

“以国内改装商争抢最激烈的 GTI 及 Golf 6 代车型为例，一年销售量在 20 万辆左右，BILSTEIN 对应的产品在国内正规渠道的年销量大约为 1000 套，约占 0.005% 的改装比例份额。上述 0.005% 的改装比例份额只不过是针对 Golf 一个品牌某两个车型统计得出的数据，在海外成熟市场，大约有 20% 的销售车辆会进行改装悬挂、避震系统的需求，而 BILSTEIN 产品在其中所占的市场



- 1、国内每年有大约 1000 位车主通过正规渠道为自己的 GTI 和 Golf 6 改装 BILSTEIN PSS10 避震器。
- 2、每套通过华中汽车配件有限公司进口的 BILSTEIN 避震器上都会被贴上防伪标签。

份额要远远大于 0.5% 这个比例”。

黄经理表示，消费理念的转变势必将引发消费结构的转型。锐志车主黎先生应该属于比较早的一批关注车辆性能改装的人群，7 年的时间里，随着中国的汽车市场迅速增长和汽车文化的普及，像黎先生一样关注车辆性能的车主已越来越多。目前，我国广义汽车保有量已经突破 1.2 亿辆，而且这个数字还会继续增长，当国内车主的悬挂改装需求达到海外成熟市场的水平，以 1.2 亿为基数，乘以百分之二十的比例，最终得出的数字将非常惊人。

待掘的金矿

“一方面是惊人的市场预期和潜力，另一方面却是 4S 店相关业务并未表现出足够的景气”，当被问及 BILSTEIN 产品在国内 4S 店渠道的销售情况时，黄经理稍显无奈地说：“根据我们的统计，有 10%~20% 的车主是通过网络渠道购买到 BILSTEIN 的产品，而后选择 4S 店完成产品的安装和调校工作。还是以 Golf 6 为例，全年通过 4S 店渠道完

AUTOHAUSCHINA 61

READ HERE...

"If you take a factory configuration shock absorber, after 120,000 Km, the damper value starts to decay. But if you take a BILSTEIN B12, even over 230,000 Km, the damper value stays well." Martin Hyar, Sales Manager of Thyssen Krupp BILSTEIN Asia, Africa, and Oceania Region, told the writer proudly. He said: "I know that 4S in China always tries to sell some accessories whilst selling new cars in order to compensate the low profit. I also know how the customers prevaricate because they don't think those products can improve the performance of the car and also if they buy out of the 4S, they can get better price. But if the 4S tells the customers what I said before, I believe they will be convinced to pay for this." In order to prove Martin's words, AUTOHAUS CHINA visited Mr. Huang, General Manager of Huazhong Auto Parts Co., Ltd. Which is the general agent of BILSTEIN in China. Mr. Huang told us the legend growth history of BILSTEIN and its strong technology development in shock absorber. Now BILSTEIN takes 1/3 share of China high-end auto market. About the cognition of Chinese consumers on the refitting vehicles, Mr. Huang said: "Young consumers in China, we call them after 80s and 90s, prefer to buy the basic models and then configure themselves with the parts that can show their personalities and have better performances." Although there is a great potential in this new market, the sales of BILSTEIN in 4S is not exciting. Most of 4S stores have noticed the profit of bundling-sale, but the products they combined are normally irrelevant to the car performance. With the changing of consuming concept, 4S should shift focus to the high added value aftermarket service and learn more knowledge about the products.

成安装和调试的 BILSTEIN 对应产品大概只有 100 到 200 套”。

黄经理表示：之所以这个比例维持在相对较低的水平，是众多因素共同作用的结果。但其中非常重要的一点是，绝大多数 4S 店的经营者还并未像改装厂、店的经营者一样，意识到悬挂系统改装中所蕴藏的巨大市场潜力和价值。

事实正如黄经理所说，迫于新车销售利润日益微薄的压力，汽车经销商大多都已经意识到了开展有限改装服务的价值，但是在着手解决问题时，很多人却有些南辕北辙。对于消费者来说，出于价格和便利因素的考虑，更愿意把诸如贴膜、灯光、音响这类车辆外观和电器系统的改装工作交给不知名的改装厂、店来做，但是涉及到提升或改变车辆性能的改装时，基于专业程度的不足，他们更愿意把产品选择和装配调试工作委托给对产品 and 车辆更加了解的专业机构来做。但是现实情况却是，许多 4S 店的经营者却无视车主的信赖，宁愿把更多的精力投入到向消费者推销贴膜和电子产品等无关性能的产品上，殊不知，与此同时，像汽车避震系统改装这一类高附加值的后市场服务工作以及其背后所蕴藏的巨大经济利益却被地下改装厂所蚕食鲸吞。

“想要收复失地，挽回一局，4S

店的经营者们从现在起就应转换观念。捆绑销售可以，但捆绑的绝不应该是一些对消费者无关紧要的产品，与其顶着巨大的阻力去向车主推荐贴膜、音响或者导航产品，不如潜心研究消费者的真正需求，进而迎合、引导车主接受并选择 4S 店能够提供的增值服务”。

黄经理表示，伴随着 BILSTEIN 以及华中汽车配件有限公司在国内 4S 渠道推广力度的加大，以及 4S 店积极地引入产品和服务，基于绝大多数车主对 BILSTEIN 品牌和产品的认知以及对 4S 店的信任，会有越来越多的车主选择通过 4S 店购买和安装 BILSTEIN 产品。与此同时，如果 4S 店的销售顾问或者维修技师能够普及关于避震产品的知识，为车主的爱车量身打造车辆悬挂系统性能提升的解决方案，一定会有更多在乎车辆性能、而且对 4S 充分信任的车主回到 4S 店，接受 4S 店提供的有限改装服务。

至此，Martin 的一席话留给笔者的疑问已经有了答案，BILSTEIN 品牌的知名度，对加装 BILSTEIN 产品后车辆性能提升的预期，对 4S 店专业性的信赖，最关键的是，4S 店销售顾问以及经营管理者对消费者真正需求的体察和尊重，让他们没有理由再去推脱。■



2013 年上海车展上，BILSTEIN 携众多明星产品亮相。

AUTOHAUS CHINA

汽车经销商

powered by
automechanika

引领中国汽车经销行业的专业杂志。秉承德国施普林格专业媒体出版社 AUTOHAUS 的专业优势及法兰克福展览公司 Automechanika 展会的行业优势，为中国汽车经销商及汽车生产商管理层提供全面、最新、专业的商业运营管理、新车及二手车销售、零配件及精品销售与服务、汽车金融与税务服务以及客户维护等方面资讯。

AUTOHAUS China is a subsidiary magazine of AUTOHAUS, which is published by Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. and Springer Fachmedien München GmbH, Germany. AUTOHAUS China is the leading professional magazine for managerial staff of car dealerships as well as for decision-makers of all OEMs on the Chinese market. It is focused on topics related to business operations and management, from sales of new and used cars to repair and maintenance and all aspects of customer relationship management.

出版周期：月刊 Frequency: monthly

出版发行 Publishing House

 messe frankfurt
法兰克福新时代传媒有限公司
香港湾仔港湾道26号
华润大厦3506室
电话：(852) 2802 7728
传真：(852) 2598 8771
info@newera.messefrankfurt.com

Springer Fachmedien

Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München, Germany
www.springerfachmedien-muenchen.de

国内广告销售代理
Domestic Advertising Sales Agent
法兰克福新时代广告(深圳)有限公司
Messe Frankfurt New Era Advertising(Shenzhen)
Co., Ltd

中国深圳市福田区福中三路1006号诺德中心
24楼B室
邮编：518026
Tel: +86 755 83709577
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

Room B, 24/Floor, Nobel Center No.1006,
3rd Fuzhong Road, Futian District, Shenzhen
518026, China
Tel: +86 755 83709577
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

发行人
Publisher
Ralph M. Meunzel

亚太区企业发展总监
Head of Corporate Development, Asia Pacific
周建良 Jor Zhou

编辑
Editors
Kerstin Hadrath,
梁喆 Tetsu.Liang,
肖玲 Lynn xiao,
徐诚 James Xu

协调员
Coordinator
杨蕾 Lei Yang

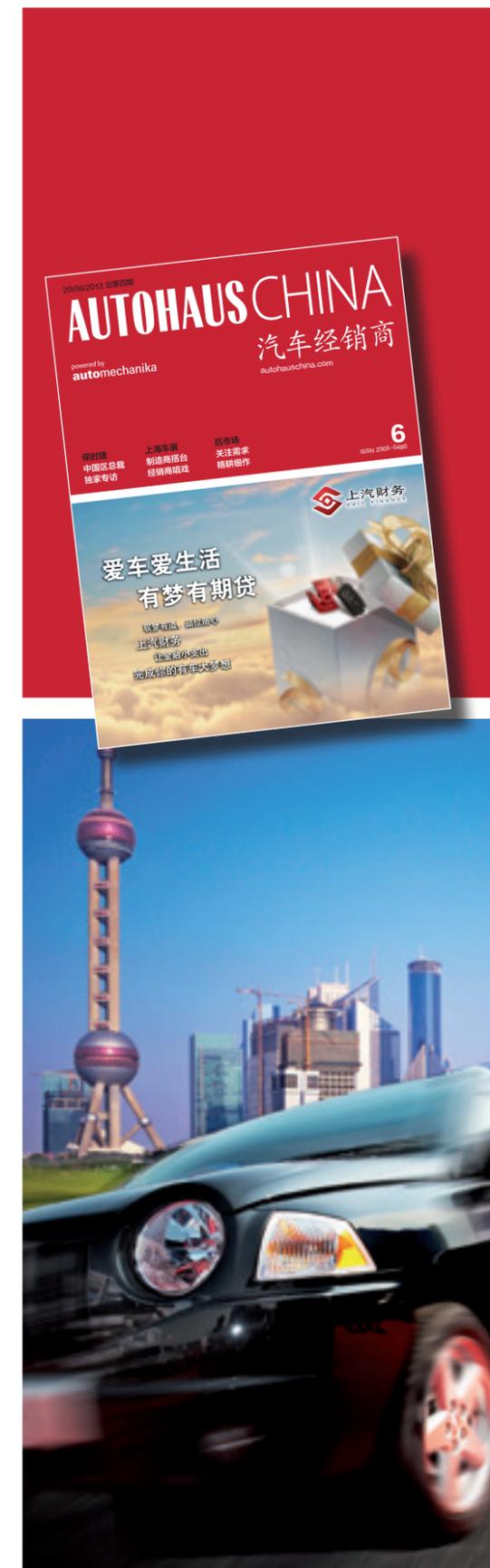
制作
Production
易帅 Shuai Yi

广告销售
Advertisement Sales
Michael Harms (经理) (Manager)
Martina Dürmeier, 陈炳深 Tony Chen
tony.chen@autohauschina.com

订阅垂询
Subscription
周虹 Jojo Zhou

市场运营
Marketing
刘珊 Ruby Liu (经理) (Manager)

网络运营
Online
张成林 Cheney Zhang, 谢新龙 Kevin Xie



STANLEY

Racing 瑞驰 | 世界工具专家

全新7抽屉工具车现已上市



汽保专家，
您选对了吗？



Stanley Black & Decker

史丹利百得

400-180-4221 www.sbdinc.com.cn

开启汽车行业杂志新篇章

以专业优势，赢得专业青睐

AUTOHAUS CHINA is a subsidiary of the leading German B2B car magazine AUTOHAUS, which is published by Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. and Springer Fachmedien München GmbH, Germany. AUTOHAUS CHINA is the first independent professional magazine for the managerial staff of car dealerships as well as for decisionmakers of all OEMs on the Chinese market.

《汽车经销商》是德国领先的 B2B 汽车杂志 AUTOHAUS 的子期刊，由法兰克福新时代传媒有限公司 (Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd.) 和德国施普林格专业媒体 (Springer Fachmedien München GmbH) 共同制作、发行。《汽车经销商》是面向汽车经销商及汽车制造商管理层与决策层的首家独立专业杂志。

Major topic areas include:

- News and trends from the field
- Personnel: Staff qualifications
- New cars: The latest innovations and manufacturers' sales strategies
- Used cars: Boosting profits by optimising processes
- After-sales: Higher returns with the help of customer-oriented services
- Auto parts aftermarket: Look into the leading industry in the aftermarket
- Financial & Law service: Providing the latest news & consultation around the industry

主题涵盖：

- 行业新闻和业界趋势
- 企业人事：员工资质
- 新车领域：最新创新及制造商销售战略
- 二手汽车：通过优化流程提升利润
- 售后服务：借助以客户为导向的服务提高回报率
- 汽车后市场：关注后市场领域的领军企业
- 汽车金融 & 法律服务：提供涉及汽车行业的最新关联信息咨询

AUTOHAUSCHINA
powered by
automechanika
汽车经销商

AUTOHAUSCHINA

powered by
automechanika

汽车经销商

中国汽车经销商成功指南

焦点新闻 | 汽车行业 | 经销管理 | 金融服务 | 市场情报 | 后市场

