

来自北京现代汽车有限公司的报道·展望篇

从品质到品牌的转型

本报记者 苏民 牛瑾

2012年11月26日,北京现代第400万辆汽车下线暨全新胜达下线仪式在北京现代杨镇工厂举行。由此,北京现代正式跨入了“400万辆俱乐部”,也向年产销百万辆的目标迈出了重要一步。北汽集团党委书记、董事长兼北京现代董事长徐和谊表示:“第400万辆汽车的下线和全新胜达的诞生,对北京现代来说具有里程碑式的意义,是‘现代速度’和‘现代品质’铸就了北京现代400万辆的这座里程碑,也为北京现代立足中国乘用车企业第一阵营提供了强有力的保障。”

“现代速度”和“现代品质”让北京现代在我国汽车业界中占有举足轻重的地位,但是,高速扩张之路的代价也相当明显。在较长的时间里,“普通、便宜”常常被消费者用来描述现代汽车,无形中拉低了北京现代的整体品牌形象。为此,北京现代汽车有限公司总经理

白孝钦曾表示:“过去10年我们打造了‘现代速度’,如今要转向‘现代品牌’。”

懂得变通,才能赢得未来。“现代速度”到“现代品牌”的转型,意味着北京现代开始从产品营销过渡到品牌营销的更高阶段。“对于企业来说,这不仅意味着利润空间的扩大,更预示着企业在品质、品牌和社会效益上的全面突破。”北京现代汽车有限公司党委副书记王建平说。于是,北京现代在企业高速路上积极变道,通过丰富的产品线和进一步的市场细分,开启了以产品结构调整带动品牌升级的内涵式发展道路。

据了解,目前北京现代的车市布阵主要集中在四大细分市场。在其一贯擅长的中级车市场,曾经一花独放的“悦组合”——伊兰特和悦动,仍然是北京现代决胜车市的中流砥柱;在B级车市场,“领翔+名驭”的

组合以其宜商宜家的品质一直以来深受消费者信赖;在AO级市场,瑞纳凭借其运动时尚的外观和良好性能,同样领跑市场、表现出色;“ix35+途胜”是北京现代布阵SUV市场的重要砝码,途胜的高性价比,ix35的卓越驾驶性能和靓丽外观,均获得了消费者的认可和首肯。

北京现代在小型车和SUV市场都有重量级车型坐镇,但仍需要有一款实力车型来扮演中级车市场的领军角色,而2011年推出的第八代索纳塔正是这样一款出战中高级车市场的梦想之车。作为北京现代的“战略车型”,第八代索纳塔不仅拥有脱胎于“流体雕塑”设计理念的灵动外观,在性能上的优势同样可圈可点,目前第八代索纳塔已连续月销突破6000辆,使北京现代中高端车型销售占比提高到35%,可谓不负众望。

当然,北京现代的高端化战略并没有就此止步,今年8月北京现代又推出另一款定位于中级车新兴潮流市场的“强力战车”——朗动。相比于北京现代的同级车型,朗动成熟的“流体雕塑”外观设计、出色的性能和丰富的配置,足以和很多中高级轿车媲美。面对这款北京现代的心血之作,业界似乎没有理由对他们提升品牌的努力视而不见。

从“现代速度”到“现代品牌”,北京现代10年磨一剑,给中国车市带来了太多的惊喜。10周年新起点又推出中高端SUV全新胜达,为北京现代再添战将。立足产品提升品牌,北京现代不仅实现了从单一产品到多箭齐发的产品结构升级,在其一贯薄弱的中高级车市场更取得了显著的突破。

精诚10年,品质造车,北京现代仍然在路上……

服务

培育品牌忠诚度

本报记者 苏民

北京现代牢牢把握行业发展最新趋势,在新10年的崭新起点,将从品质为导航的经营向以品牌为导航的经营转变,全面进入品牌建设与品牌经营的长远发展阶段

数字或许最为枯燥,却也最能说明一家企业的成长轨迹。

从2002年发展至今,北京现代从只有1款索纳塔车型发展到如今包括第八代索纳塔、ix35、伊兰特、瑞纳等在内的12款不同级别车型集群,从最初年销售不足10万辆发展到现在的累计销售近400万辆。就这样,北京现代用10年的时间完成了从无到有、由小到大的完美蜕变,并一举跻身国内乘用车企业第一阵营。

如果有人要问其中的制胜秘诀,北京现代售后服务室室长孙宏宇认为“服务”一定是其中的重要一环。

当前,随着首次购车人群比例的缓慢下降,服务逐渐演变为与产品价格、性价比等指标一样重要的消费者购买因素,并成为广大车企提升品牌的制胜法宝之一。北京现代牢牢把握行业发展最新趋势,在新10年的崭新起点,将从品质为导航的经营向以品牌为导航的经营转变,全面进入品牌建设与品牌经营的长远发展阶段。

孙宏宇指出,良好的服务是企业自身高素质的标志,也是企业参与市场竞争的尖锐利器,通过服务提升客户满意度是品牌建设的一个核心方向。“特别是在如今市场转型的关键时刻,北京现代必须抢占阵地,以体系运营能力巩固份额,软硬兼备,才能有助于实现‘二次飞跃’。”孙宏宇告诉记者。

据了解,北京现代采取多种措施,全面提升体系运营的硬实力。一方面,北京现代力拓服务网络,正式运营的4S店已达500余家;另一方面,加大整顿力度,清除了有违品牌形象的小型修理厂。同时始终秉持客户至上的理念,将优化客户体验的努力渗透到每一个细节。2010年,北京现代切实从客户利益出发,开始进行大规模经销商CI标识展厅的改造,并严格要求所有分

店加设雨棚,不仅解决了雨雪天气时客户停车、维修的烦恼,也给客户带来了宾至如归的感觉。

而在提升软实力方面,北京现代携手J.D.Power,从销售与售后两个方面重新制定全新的、在业内处于领先地位的业务服务流程,并将于2012年底完成。为了满足日益提升的客户需求与用户期望值,北京现代还对服务人员进行了大规模培训,全面提高了服务标准和服务水平。

孙宏宇说:“北京现代会将深化客户服务作为品牌建设与品牌提升的一大战略,进一步提升经销商网络的体系运营能力和服务能力。”

经销商网络体系建设的最终目的在于提升服务水平,北京现代在逐步完善体系运营能力的同时,也致力于切实提升整体服务能力。通过电话回访到满意度调研,从经销商考核到车主俱乐部维系,北京现代坚持开拓多种客户交流方式,对每一位购车与维修客户进行满意度回访。今年,北京现代呼叫中心更是由过去接受客户电话咨询、受理投诉的被动单一功能,逐步转变为以主动提供优质服务为导向的新模式。为进一步给客户提供更加优质的体验,北京现代利用历史客户信息,分析出可能购买新车的潜在客户并主动联系,为其提供新车相关资讯。此外,还构建了支持100万以上客户数量的短信平台,通过手机为用户提供各类增值服务。随着信息时代车联网的发展,北京现代将进一步完善服务体系,提升整体服务水平,给用户以最佳体验,为“现代品质”新10年的发展护航。

“过去10年,北京现代务实求变,完成了企业从‘现代速度’到‘现代品质’的发展转型。如今,有了10年积淀的北京现代将翻开崭新篇章,并将以体系运营能力和服务能力作为突破,实现更大的梦想。”谈到未来,孙宏宇坚定而自信。



工人在北京汽车研究总院的装焊线上进行操作。

本报记者 牛瑾摄



严格的检测,保障了北京现代汽车的高品质和高品质。



北京现代汽车有限公司杨镇工厂全自动生产线。

研发

提升品牌影响力

本报记者 牛瑾

在北京市顺义区,一座庞大的建筑格外吸引人们的眼球。有人说它的外形类似于赛车的方向盘,也有人认为它更像一辆整车,而这正是北京汽车集团的研发基地,在这里,北汽人的自主品牌高端轿车的梦想开始转变为现实。与北汽集团的步调一致,北京现代在成立10周年后的今天,也已经从最初的标准工厂逐步蜕变为本土化的研发与创新基地,开辟了一条技术发展之路。

在北京现代技术中心本部长陈桂祥的脑海中,2002年北京现代进入中国市场时的情况还历历在目。“当时主要是复制韩方的生产模式,因此,北京现代充其量只能算是一个标准工厂,一直到2006年北京现代技术中心成立,北京现代才跨出了技术本土化的第一步。”陈桂祥说,“围绕‘中国本土化的研发主题’,技术中心从创建伊始就不断向韩方取经来配合生产线生产,通过一个个小项目的开发,不断累积着技术本土化的实力。”

技术中心自成立之初就开始积极地扩充和储备人才,6年来已从最初的140余人发展到今天的210余人,其中包括长期专家、海归硕士、高级工程师等。“这些优秀人才通过强强联合,形成了技术中心合理高效的研发团队,成为了北京现代自主研发的‘心脏’。”陈桂祥说。

以人才为基石,北京现代朝着本土化研发之路稳步前进,通过扎实严谨的实验认证和本土化改造铸造着现代品质。2009年,北京现代开始实施创造性品质工程,现已基本实现“产品品质进入全球第三,品牌认知度进入全球第五”的目标。北京现代在做好产品品质的同时,还将目光投向了自主改款和自主品牌车型,开始了一条探索自主品牌道路。

“这也是北京现代技术中心工作中最重要的一环。”陈桂祥用“4+2”概括了技术中心的职能,“所谓4就是我们现在可以做全车型开

发、年度车型开发、改进车型开发和零部件兑换验证,然后从质量改善和成本最优这两大核心入手,持续不断对产品进行质量改善,实现成本最优化,以此来满足市场和消费者的需求。”据介绍,北京现代近年来对现有车型做了改款,延长了产品生命周期,去年还推出了自主品牌车型“首望”,创新开发了新能源产品,顺应了当前汽车工业发展的趋势。

现代品质赢得众人口碑的同时,自主品牌车型的研发也拓宽了北京现代的发展领域,进一步提升了北京现代的品牌形象。未来,北京现代将开始自主品牌全新整改汽车的开发,从而在自主品牌研发的道路上迈出跨越性的一步。

陈桂祥为技术中心的未来勾勒出了一幅清晰的发展蓝图,而这张蓝图上的三大“法宝”就是提高能力建设、优化研发体系、完善人才建设。在能力建设方面,技术中心二期工程将于2013年8月完成,届时北京现代的研发能力将获得大幅提升,这无疑将进一步推动北京现代的技术发展;在研发体系方面,即将成立的新能源部以及动力组成技术部将进一步优化研发平台和模块;在最为关键的人才建设方面,北京现代的研发队伍将在2015年扩充到600人,以充分保障北京现代对研发人才的需求。

随着车型结构的不断完善优化,随着对中高级车市场的持续开拓,手握三大“法宝”的北京现代在技术研发之路上将走得更为坚实、稳定,并逐步实现从以品质为导向的经营模式向以品牌建设为导向的经营模式过渡。

不积跬步,无以至千里;不积小流,无以成江海。技术发展之路浓缩了北京现代10年发展的历程,显示了北京现代对品质和创新的执着。坚持现代品质,铸造现代品牌,北京现代在下一个10年会开拓出更加广阔的空间。

链接

新10年的“现代梦想”

回首10年,北京现代创造了“现代速度”的奇迹,铸就了“现代品质”的丰碑。未来10年,北京现代将完成“现代品质”到“现代品牌”的转型,从产品营销过渡到品牌营销的更高阶段。为此,北京现代提出了更高的目标,并希望由此实现新10年“第二次飞跃”的梦想:

月销量突破10万辆;
中高级车型比例达到50%;
5年内第1000万辆下线;

5年内销售收入突破1万亿;
品牌力达到第一集团水平;
在全国构建超过1000家服务网点;
整车初始质量(IQS)国内前三;
销售满意度(SSSI)、售后满意度(CSI)国内前三;
员工满意度(EOS)指数翻倍;
“首望”品牌亮相。
文/本报记者 苏民 牛瑾

本版编辑 游晓玮