

迎着曙光 车企蓄力再启航



阳春3月,在全国人民的共同奋战下,战胜疫情迎来了希望的曙光。

对于处在产销增速下行中的我国汽车行业来说,疫情打乱了整个产业的节奏,但在一定程度上推动了行业加速转型升级。

每一次克难攻坚、每一项自我革新、每一次笃定奋进,都汇聚成了整个汽车行业前行的动力。

迎着曙光,汽车人蓄力扬帆再启航。今天,我们邀请车企大咖分享经验、畅谈后市,期待以思想碰撞出的火花,形成燎原之势,点燃市场信心。

高乐

宝马集团

大中华区总裁兼首席执行官

年销72万辆

宝马对中国市场有信心

3月13日,宝马集团公布了2019财年业绩:全年销量首次突破253万辆,全年总收入首次突破1,000亿欧元。中国市场的交付量首次突破72万辆,同比增长14%。

高乐表示,疫情不会改变宝马对中国市场的良好预期,对中国市场的中长期发展保持信心。“我们长期坚持”以客户为中心”战略和”2+4”举措的原则将不会改变,并将进一步扩大在华投资。”

目前中国是宝马全球最大的市场,凭借柔性生产体系和最新生产技术,宝马将灵活应对短期的市场波动与变化,随时做好万全的准备,并在中国市场重启复苏的时候,趁势而上。

宝马的沈阳工厂已于2月17日恢复生产,全国经销商门店中已经有85%正式营业,店面客流逐步回暖。

在疫情影响的特殊时期,宝马顺势加速了企业内部数字化发展,推出“视频看车”功能以及“BMW经销商掌上办公App”,便于消费者远程看车,经销商员工远程办公;在宝马官方商城等开通小程序应用,则可以与经销商后台联动帮助引流。

今年宝马将推出纯电动BMW iX3,这是宝马的第一款纯电动SUV,也是宝马全新的第五代BMW eDrive电力驱动技术的开拓者。2020年宝马集团将在中国推出共计17款新品,开启“新能源车之年”和“品牌之年”。

疫情发生以来,宝马集团担负起跨国大企业的责任,在复工复产、助力经济发展方面努力做好“赋能者”的角色,及时实施了抗击疫情“一揽子方案”,关注内容覆盖员工关爱、社会捐助和业务运营等各方面。

截至目前,宝马已捐款3500万元人民币用于中国抗击新冠肺炎疫情,宝马员工也通过爱心基金自发捐款人民币35万元。

**BMW
GROUP**



田青久

一汽丰田

汽车销售有限公司总经理

全力以赴战疫

硬核福利回馈医护人员

作为全球最大的汽车产销国,中国汽车市场在全球汽车行业中有着举足轻重的位置。田青久表示,受疫情影响,包括在湖北及其他地区建厂的企业都不同程度地延后了开工复工时间,不仅是整车厂商,包括上下游零部件生产企业乃至汽车经销商都受到波及,最典型的就是4S店客流量骤减,短时期内不能进行正常的经营工作。

面对压力与挑战,一汽丰田调整了销售节奏及营销策略。通过强化线上营销、一对一“无接触式”私人购车服务,消除客户到店的顾虑,尽最大努力为消费者及用户提供放心的购买及售后服务。田青久认为,疫情带来挑战,但机会也在。一汽丰田将利用新技术,拓展新渠道,提供新工具,通过和经销商共同努力,为防控疫情和营销推广做出“双赢”努力。一汽丰田2020年的销量目标制定为77万台,目前没有调整。田青久表示,一汽丰田将依然延续“增量为本、结构为王、节奏为先”的营销指导方针,坚定进攻型高效销售,以及推行高品质精益营销,努力实现量利双赢。

“疫情当前,信心比黄金更重要。”为切实减轻经销商在特殊时期的运营压力,在综合考虑零部件供应、物流及市场需求后,做出了绩效考核、资金支持、员工培训、经营安全等四大方面的重要调整,积极赋能经销商。

一汽丰田一直关注疫情发展,第一时间驰援武汉,并针对全国公立医院医护人员购车推出多项关怀举措。所有在湖北参与疫情抗击的一线医护人员,2020年内持有效证明及行驶证到店,名下一汽丰田车型可享受终身免费基础保养。预计将惠及全国超过4000位医护人员,直接为每位车主减免近10000元的保养费用,政策总价值接近4000万元。



一致真至极



郑淳元

东风悦达起亚

汽车销售有限公司副总经理、销售本部长

整车出口首航

抓住首购人群拓展市场

2月28日,2020东风悦达起亚举行整车出口大丰港首航仪式,770辆焕驰装船启航发运韩国,销往菲律宾、厄瓜多尔、沙特阿拉伯等14个国家。

推进整车出口业务,是东风悦达起亚融入全球战略的重要实践,也是不断开拓新的市场增长点,促进销售多元化转变,实现企业腾飞发展的重要举措。此次焕驰的整车出口,既坚定了安全复工复产的信心,也是起亚对于疫情期间稳定贸易相关部署的快速响应。

2020年伊始,东风悦达起亚在迎新大会上提出,今年将是走出低谷、重振旗鼓的转折点、突破年,未来东风悦达起亚将围绕六大举措实现突破,开创东风悦达起亚新纪元。

东风悦达起亚于2月17日正式复工复产,经销商的开工率已达90%。郑淳元表示,疫情过后,汽车市场可能会面临结构性微调,增换购比例会随着新购的增加有所下降。这种微调,给二线合资品牌和自主品牌提供了一定机会。郑淳元认为,疫情过后,消费人群中首购车需求将会得到释放。郑淳元认为,东风悦达起亚要练好内功,打造拳头产品,抓住首购人群,持续推进差异化策略。

今年,东风悦达起亚将通过多款明星产品与消费者深度沟通,恢复品牌的主流地位。郑淳元说品牌主要着力调整销售结构,提高产品竞争力,形成以全新一代K3、新一代智跑、全新一代傲跑等车型为主力阵容,回归紧凑型家轿和SUV领域主流阵营。同时,还要推出针对90后而开发的旗舰车型全新一代K5,提升东风悦达起亚在中高级车领域的竞争力。



东风悦达·起亚



杜国忠

比亚迪

汽车销售有限公司总经理助理

“刀片电池”问世

抗疫与创新两不误

1000万元!疫情面前,比亚迪没犹豫,已向湖北捐赠了1000万元的资金和100万元物资,并携亚滴出行,率先承担武汉市民基本出行承运需求。

与此同时,面对疫情期间市场上一“罩”难求和消毒液、防护服等短缺,2月8日,比亚迪正式宣布援产口罩、消毒凝胶,他们克服重重困难,用3天时间画出400多张设备图纸,7天时间完成了口罩机生产设备的研发制造。如今,其口罩产线和消毒凝胶产线日产能分别实现500万只和30万瓶。

高效率还体现在复工方面。比亚迪第一时间成立以地区总经理为组长的应急小组,制定详尽的复工复产方案,并积极拉动整个供应链体系,保证交付节奏加快。截至3月4日,比亚迪复工率已经达到87%。

谈及对车主的服务,杜国忠透露,比亚迪在各地组建“疫情”服务保障团队,通过线上预约提供无接触、少接触服务;对于到店客户,将为其提供免费车辆消毒服务,更换“N95”级滤芯享有优惠。

疫情打乱了整个汽车产业节奏,但在一定程度上也倒逼行业进行转型升级。“疫情的冲击是暂时的,从长远来看,无论汽车市场还是整体经济,整体向好的趋势不会改变,新能源产业快速发展的趋势不会变。”杜国忠表示,危机之下是企业修炼内功,为下个增长周期做准备的好时机。不久前,比亚迪宣布即将推出刀片电池,该电池可有效缩减磷酸铁锂电池体积,提高能量密度,搭载首款车型“汉”续航可达600公里。“随着产业链工厂陆续复工,市场信心和消费需求重新被点燃,比亚迪有信心将疫情影响降到最低。”

目前,比亚迪已迅速调整销售模式,在自建电商、入驻电商、商家合作平台基础上,加大线上营销、线上服务、新零售重点工作的探索。



新能源汽车
引领者



杨嵩

长安福特

全国销售服务机构总裁

销量复苏加磅

三年加速计划蓄力

疫情发生以来,长安福特积极践行企业社会责任,筑建疫情防线,相继落地一系列相应举措。福特汽车及在华合资企业已捐赠价值800万元的医疗物资,积极支持抗击疫情工作。

今年是长安福特“三年加速计划”的第二年,也是冲刺年,将有多台重磅新车投放市场,虽受疫情冲击,但是长安福特源于对自身产品的信心,2020年产销计划并没有调整。

2月10日起,长安福特前期从变速器工厂环节开始复工,并根据零部件及物流运输情况以及当地政府要求有序恢复到正常生产状态。

一直以来,长安福特聚焦中国市场,结合中国消费者驾驶习惯,在产品的设计、使用需求在研发前置输入,为中国消费者量身打造。杨嵩表示,长安福特将持续优化经销商体系及用户体验,推进“三年加速计划”,进一步加快新产品导入、不断推出新产品,不断满足更多样化消费者需求。2020年长安福特将聚焦Edge、Escape、Explorer三款中高端SUV,打造产品爆款,以领先同级的实力标准,促进销量增长。

疫情期间,长安福特对经销商伙伴推出九项政策,从资金支持、服务政策、无忧关怀三个方面,积极为经销商伙伴提供全面的助力及保障,与之同舟共济、共同抗疫”。为方便广大消费者足不出户即可看车、购车,长安福特在3月1日正式推出“放心健康礼”“舒心护车礼”“省心保养礼”“贴心售后礼”四项礼遇,通过为车主免费送出PM2.5空调滤清器、车身免费消毒服务以及“1元享50元零件礼包抵用券”等暖心服务。在营销方面,推出“不出户、轻松购”服务,通过从购车到售后保养的一站式暖心行动,打造“零接触”服务体验,解决消费者/车主疫情期间需求困扰的同时,积极阻隔病毒传播,助力疫情防疫。

长安福特



进无止境



张继辉

东风日产

汽车销售有限公司副总经理

启动重新加速

行业高峰将在下半年到来

在2019年国内汽车市场日系品牌销量第一的东风日产,去年总销量1170278辆。凭借轿车+SUV车型的均衡发力,东风日产成为去年销量排名前五的汽车品牌中,实现销量同比正增长的两家之一。

自2月17日起,随着花都工厂和发动机工厂的复产,东风日产开始全面启动有序复产,全国800多家经销商已有80%以上正式复工复产。

对2020年中国汽车市场整体走向,张继辉依然持乐观看法,“疫情过后,当人们的生活节奏恢复正常,消费者信心重燃,汽车市场必将重新按下加速键。”

张继辉认为,3月中旬之后,车市将会逐渐恢复。五一是一传统的购车旺季,期待随着疫情的进一步控制,市场将迎来一波销售小高峰,而整个行业销售高峰将会在下半年出现。

东风日产时刻保持着对市场的高度敏感性和快速的反应能力,对受疫情影响不同的区域相应调整营销政策和营销策略。同时,东风日产积极搭建平台,转型创新“线上营销”“无接触式体验”,为消费者提供更多线上消费的方式,提供“零接触”解决方案。目前东风日产在全国782家专营店开展线上直播带货,已执行了2300场左右,整体效果非常好。

作为扎根在中国17年的汽车企业,东风日产已经做好准备,只要市场有需求,消费者信心恢复,东风日产都有充分的信心、迅速的决策力以及全面的体系能力满足市场需求。



技术日产 人车生活

Innovation that excites