

缺少诚意让锦湖召回变成“躲猫猫”

本报记者 马连华

近日，锦湖轮胎发表声明称，将召回30余万条因违规操作而生产的轮胎，并公布了召回批次。锦湖表示，未在召回批次之内的轮胎可到指定检测点进行免费检测，如属于理赔范围也将免费更换。

然而，本次召回声明却引来了更广泛的质疑。原因之一是召回数量与产量不成正比。锦湖宣布的召回范围是2008年第22

周之后生产的轮胎，召回数量为30万条。对于在国内设有三家工厂、年产能2000万条的锦湖轮胎来说，3年生产的轮胎在6000万条左右。本次召回的30万条仅占生产总量的0.5%，占天津工厂的1.5%。极不对称的比例自然让车主担忧。

更有趣的是，锦湖轮胎召回批次的生产日期跨越7个星期，分别是2008年第22周和第40周、2009年第5周和第9周、2010年第24周、第29周和2011年第1周，其中有四

周分别处在十一黄金周、春节、端午和元旦节假日期间。一般说来，节假日期间厂家产能最低甚至停产，而锦湖召回的轮胎恰恰在此期间生产，显然有降低召回数量、逃避召回责任的嫌疑。尽管锦湖表示召回范围全部是在天津质检局监督下确定的批次，但这种态度依然招来消费者的强烈质疑和声讨，更增添了消费者对锦湖的不信任。

在轮胎门事件中，锦湖“躲猫猫”的作法不止一次。将问题轮胎限于天津工厂生产就是典型的例子。有调查显示，90%以上的受访者认为锦湖的问题轮胎不可能仅限于天津工厂。一位业内人士认为，跨国公司的各家工厂不可能按不同标准生产，各工厂负责人也没有权限调整生产标准。否则在这样的管理体系下，锦湖其他工厂生产的轮胎有可能比天津工厂质量好，也有可能比天津工厂质量差，只不过没有曝光而已。

不少消费者还记得，由于质量问题，2009年国家质检总局就对锦湖和韩泰两大

轮胎企业点名批评。面对轮胎鼓包问题，当时锦湖相关人士表示：企业生产的所有轮胎都没有出现鼓包那只有上帝才能做到，现在锦湖轮胎出现的鼓包情况，绝大部分都是司机使用不当造成的，和质量没有关系。无理狡辩的态度让锦湖的形象黯然失色。

在官方宣布召回30万条后，锦湖轮胎又玩起“躲猫猫”。锦湖表示，对于不在召回范围内、但对自己轮胎心存疑虑的车主，可以在4月10日之后到指定检测点检测，届时专业人士根据轮胎的使用年限、行驶公里以及轮胎存在的问题进行综合判断，如果属于理赔范围，也将免费更换同规格轮胎。这一举措看起来是有利于消费者，但“理赔范围”至今没有公布细则，导致理赔存在很大不确定性，增加了消费维权的难度。

实际上，从央视曝光锦湖轮胎掺假开始，锦湖官方就一直缺乏足够的诚意，对质量问题能捂就捂，实在捂不住了就做个

姿态给消费者道歉，道完歉后依然没有令人信服的补救措施。央视曝光问题轮胎后，锦湖强硬地质疑央视的判断标准，并称“对返回胶料的使用制订有科学完善的生产工艺标准，且生产线都严格遵循标准进行生产作业，简单通过视频中添加不同胶料的数量就判定我司违规操作并不准确”。然而在被曝光后的第二天，锦湖轮胎天津工厂品质保证部部长尹宗大就承认，超量使用返炼胶用于轮胎制造的现象在工厂确有可能发生。截然相反的态度让消费者们对锦湖轮胎彻底丧失信任。

一位业内人士表示，在产品质量问题面前，企业要诚恳地认错，拿出切实可行的解决方案，才是维持消费者信任的上策。”然而锦湖轮胎从被曝光到宣布召回，在经历近一个月的发酵后，采取的措施依然无法让消费者满意。缺少诚意让锦湖轮胎召回变成一场作秀，其后果便是消费者对锦湖轮胎信任度的丧失，更是未来销售额和利润的大幅下滑。



4月8日上市 新索纳塔“毕其功于一役”

本报记者 黄少华

从去年11月赴现代美国总部取经，到今年4月8日正式上市，北京现代为第八代索纳塔的全新亮相预热了整整半年时间。在这段时间里，从产品下线到组织大规模媒体试驾，北京现代在营销方面下足了工夫——这是一款只许成功、不许失败的产品。

“第八代索纳塔是一款经过8年积累‘修成正果’的车型，承载了北京现代中高级车的梦想。”北京现代品牌战略总监郑明采告诉记者，北京现代内部将2011年称之为“索纳塔年”，公司上下对这款新车充满期待。

2002年12月23日，第五代索纳塔在顺义工厂下线。第五代索纳塔上市后销量不错，仅用了一年时间就卖了5万辆。然而，“现代速度”在索纳塔身上并没有得以延续，无论是NF取期还是索纳塔领域，都没有承担起北京现代在中高级车领域实现突破的重任。2010年，北京现代全年销量超过70万辆，大大超过2009年的57万辆。销量上的快速增长让北京现代再次看到了做强中高级车的希望。

“今年北京现代的销量目标仅为72万辆，只有两万辆的增幅。”郑明采告诉记者，在中高级车市场上，竞争尤为残酷，仅有好的产品是不够的，消费者对品牌的认可仍然是第一位的。郑明采说：“让消费者相信北京现代在中高级车上的努力，相信我们能够为他们带来最好的产品，这是最重要的。”

北京现代销售本部长白孝钦表示，2009年之前，北京现代1.6升及以下车型的销量占绝大部分，在中高级车市场上一直没有太大斩获。但去年这种情况已经出现了变化，由于IX35的热卖，中高级车比例从前年的15%增加到26%，北京现代的目标是把这个比例继续扩大到35%。

记者了解到，为了更好地适应中国市场的需求，韩国现代和北京现代专门组成

了特别工作小组，用一年多时间调研中国市场，为第八代索纳塔本土化改进提供依据，并根据调查结果反复修正。北京现代常务副总经理李峰明确表态：“第八代索纳塔在中国上市后，将赋予北京现代全新品牌形象，北京现代将超越‘现代速度’，以‘现代品质’和‘现代高端’的形象铭刻在消费者心中，创造新的奇迹。”

北京现代将第八代索纳塔的销售点总结为四个方面：第一是造型，新索纳塔的外观、内饰采用“流体雕塑”的设计理念，线条突出动感流线，更加运动、时尚；第二，第八代索纳塔配备了最新一代发动机，采用2.0升和2.4升两个排量，搭配6速手动一体变速箱，油耗和动力性能突出；第三是安全性，在美国国家高速公路交通安全管理局最近对34款车型的测试中，只有第八代索纳塔和宝马5系轿车拿到了五星级评价；第四，第八代索纳塔在美版的基础上，还额外增加了8项高科技配置。

用李峰的话说，就是“凡是消费者喜欢的、想要的，我们能做的都做了。”可以说，到目前为止，唯一的悬念就是价格。“北京现代的定价一向很厚道，相信上市后给大家一个惊喜。”李峰称，北京现代对于新索纳塔期待值是月销6000辆，在细分市场处于中上水平。

业内人士认为，北京现代经过8年的发展与历练，通过外延式扩张到内涵式增长的递进发展，已具备足够的资本在中高级车市场上进行角逐。从美国市场的情况看，第八代索纳塔从去年2月在美国上市以来，月销量迅速爬坡到两万辆左右，在售价与雅阁、凯美瑞差不多的情况下，销量也这两款竞品车型难分伯仲，多年来雅阁和凯美瑞双雄争霸的局面被改写成了三鼎立，新索纳塔异军突起，带领现代汽车军团横扫美国市场，成为金融危机后美国市场上成长最快的汽车品牌。

在中国市场上，第八代索纳塔能否复制美国的成功？成败在此一役。

大众的中国账本：110亿欧元投资增加5万人就业

本报记者 王超

克里斯蒂安·科林格勒尔是欧洲汽车界的一个传奇人物。2002年，他成为欧洲最大的汽车经销集团——PGA集团的董事会主席。4年后，他抛弃了汽车经销商的身份，跳入保时捷汽车公司。又过了4年，他进入德国大众，成为这个庞大的汽车集团的骨干。从经销商首脑到汽车集团高层，科林格勒尔的身份转变可谓迅速。但现在，他决定停下脚步，成为大众汽车忠实的守护者。

近日，大众在中国的首家培训学院——“大众汽车学院”在北京成立。作为大众集团负责销售和营销的董事会成员，科林格勒尔特意来到中国与记者们见面，他说：“如果你是一个热爱汽车、研究汽车的人，并希望最大限度地发挥自己的潜力，大众汽车就是最容易想到的地方。在大众，除了优秀的产品之外，更多的是那些热爱汽车、充满激情的人。”

看上去，大众汽车学院正是为了培养那些“充满激情的人”应运而生。该学院将为一汽大众、上海大众以及进口大众提供售后服务、汽车金融等方面的培训。随着学院建设的完善，大众汽车学院还将为其他汽车品牌提供相关培训。

科林格勒尔表示，中国是大众汽车重

要的市场，大众计划从2011年到2015年，在中国新增投资约110亿欧元，这些资金将被用于产品研发、产能提升、经销商网络的更新与改造等方面。大众将加大产能的提升力度，计划将其在中国的产能提升至300万辆。同时，大众计划在将来6到8年时间内，将经销商数量翻一番。在二三线城市甚至四线城市的成长，会比一线城市更高；在地理分布上，西部地区经销商数量增长将快于东部地区。

科林格勒尔说：“销量只是我们的一个目标，除此之外，我们还有若干个战略目标。这些目标并不完全用数字来衡量，而是有质量标准。对于我们来说，提升客户满意度是大众在中国确立市场地位最重要的一环，在产品、服务和使用过程等方面，我们都让客户满意。”

他坦言，大众在中国市场有一个很好的销售团队，但还不是最好。在大众的经销商队伍中，有成千上万的人需要培训，培训的内容包括销售技能、品牌和客户服务方面的技巧，未来培训需求将会大幅增加。

“建立这个学院不是因为售后服务方面有什么特别大的问题，而是因为我们想在技术方面有更多的发展，所以需要让我们的团队、员工做好准备。我们在中国对经销商渠道进行评估，包括数量和质量两个指标。目前，经销商网络和客户关系的

管理，以及客户满意度，都是需要改进的。”科林格勒尔说。

大众的售后服务理念非常简单，就是倾听客户的声音，及时解决客户的问题，让每一位客户受到尊敬。科林格勒尔认为，要实现这个理念，就需要对经销商网络进行全面的培训，他预计，在未来五年内，大众汽车学院将在中国培训出700名培训师。

据介绍，大众汽车学院可以颁发大众汽车全球通用的培训证书。学院将带来大众汽车的知识培训体系，同时还将与中国汽车市场的发展现状相结合，不断寻求人才培养领域的创新技术及理念。科林格勒尔的目标是，让大众汽车学院成为中国乃至亚太地区首屈一指的汽车行业培训机构。

在其他汽车品牌还在倾力做品牌宣传的时候，大众已经悄然转向服务领域。大众汽车学院的成立是大众放出的一个信号，它试图用行动证明，大众不仅仅是一个专注于技术和品质的汽车品牌，还是一个出色的服务品牌。

大众汽车集团(中国)总裁兼CEO倪凯铭表示，大众汽车5年内在中国新增投资约110亿欧元，相当于在合资企业和经销商网络创造5万个新的就业机会，大众汽车学院的成立，是大众实现其战略目标的重要一步。

堪称“价值标杆” 凯美瑞以不变应万变

凯美瑞的辉煌成绩。

2006年，凯美瑞正式上市，一炮而红，连续16个月稳居中高级车上牌量之首，并在2007、2008年两年蝉联中高级车年度上牌量冠军。2010年累计销量突破70万辆。根据全球最大的品牌咨询公司Interbrand近日公布报告，2010年丰田汽车再次夺得全球范围内排名第一，而凯美瑞从2006年上市以来多次荣登重要奖项冠军宝座。广汽丰田通过音乐艺术、国际论坛、体育赛事合作，为广丰车主增添各种附加价值，极大地增强了品牌感，从而提升了品牌价值。

当然，“尊贵·贴心”的“凯美瑞体验”也是凯美瑞4年销量夺冠之路的有力支撑。早在广汽丰田渠道成立之初，广汽丰田就以“触手可及的尊贵感、安心便利的享受、及时准确的信息”作为“凯美瑞体验”的三大价值，为凯美瑞开辟了另一条尊贵之路。截至2010年底，广汽丰田已建立280家销售店，今年还将进一步拓展渠道。

2010年6月19日，广汽丰田发布了售后服务“心悦服务品牌”，以全力构筑一次性修复体系、24小时救援服务、100%纯正零部件供应等、为顾客兑现“专业、便利、安心、尊贵、信赖”五大承诺，全面提升服务水平。

“高品质的产品保障体系、优质的渠道服务与质量过硬的整车产品，让凯美瑞在市场上屡创佳绩，以全方位的优势成为中高级车市的标杆车型。”业内专家认为，凯美瑞上市4年多来的成功之路，实际上是广汽丰田以“顾客第一”为基点，所走出的一条品质、服务不断完善的自我超越之路。凯美瑞经典的设计、成熟的技术、可靠的品质、创新的理念、尊贵的体验”这“五大支撑”，成为凯美瑞市场奇迹的坚强后盾。



姚一鸣在广本的“第二春”

车轱辘话

武卫强

广汽本田执行副总姚一鸣是2008年8月上任的，近3年来笔者曾多次采访过他。其中的两次采访，姚所呈现出的那种内心充满饱满的自信和欢悦令笔者印象深刻。

2009年，汽车业在经历全球金融危机的短暂阵痛后，迎来了一轮爆发式增长。当所有汽车企业都开足马力突击生产的时候，广本却将重心锁定售后顾客满意度(CSI)。作为姚一鸣上任后的第一个重大决策，广本拿出全年销售总额的1%作为经销商CSI的考核奖励。1%是多少，大约5亿元左右，分摊到400家经销商身上，是一个前所未有的刺激。

多年来，凭借产品力一度落后且，广本的终端销售和服务能力平平。曾在广汽商贸工作多年的姚一鸣对症下药，让广本经销商的工作重心来了个180度转弯。经销商老总对姚说，“姚总，你很厉害，你一人调动了我们800多人。”这800多人是什么概念呢，当时400多家经销商，董事长跟总经理都亲自上阵了。消费者说，广本经销商的精神面貌变了。

那年7月，姚一鸣接受记者采访时难掩兴奋之情。他说，仅仅追求销量不是长远之计，优秀的售后顾客满意度才是企业实现可持续发展的基石。今年，在北京车身大限之后，售后服务成为经销商安身立命的主营业务。姚一鸣在广本的第100天商务大会上说：“北京的经销商普遍忧虑，但我们不应该忧虑，因为两年前我们

已经做好了准备。”

与那一次的采访相仿，最近就理念S1的发展前景，姚一鸣在接受笔者采访时再次难掩兴奋之情。作为首款合资自主车型，理念S1历时3年研发，终于在3月26日下线。这一天也是广本的“生日”。12年前的3月26日，第一辆雅阁下线，由此改变了中高级车市场格局，改变了广州汽车工业格局，开启了中国车市的“黄金十年”。

姚一鸣坦言，如果只是为了冲击低端市场，那么像其他合资公司一样，直接用外方产品推一款新车，价格降低一些，市场冲击力一定比悬挂全新品牌大。何苦要投几十亿元来建立自己的研发基地，重新进行品牌宣传和品牌推广呢？他宣称理念品牌是广本“自己的孩子”。他不避讳理念S1源自思迪，第一款车是外方技术人员当师傅，但已经开始建立自己的研发流程和数据库，并第一次在外形、内饰及动力配置的研发上拥有了属于自己的专利。

笔者问姚，理念S1给广本带来了什么样的变化？他回答说：“从理念S1开始，广本变得有血有肉了。”他解释说，过去12年来，广本建立了强大的制造体系、采购体系和销售体系，但缺乏研发体系。没有真正的研发体系，就谈不上创造力，就不能建立真正面向市场的全价值链竞争力。他说：“合资企业没有自主品牌，就永远不可能从制造走向创造，合资企业的自主品牌是在中国注册的，它属于中国。”

从理念S1开始，合资自主作为“中国汽车后合资时代”的全新标志登场了。姚一鸣，这位土生土长的广州增城人，也迎来了他在广本的第二个春天。

“三大价值”体系引领车市潮流

面对竞争愈加白热化的市场环境，消费者日益多元化的消费需求，如果车型的竞争力还停留在单方面的优势上，将很难在市场长期立足，而市场的成败更取决于全方位产品力和品牌价值优势。可以说，汽车消费已经进入“价值主导”时代。

“成熟的汽车市场，消费者在选购一台车的时候应该是以价值作为导向的”，广汽丰田执行副总冯兴亚表示，广汽丰田凯美瑞经过多年的发展沉淀，形成了独特的“三大价值”体系——产品价值、品牌价值和服务价值。“凯美瑞三大价值的形成，源于对以下5个方面的坚持，即经典的设计、成熟的技术、可靠的品质、创新的理念和尊贵的体验。这五大支撑构筑起凯美瑞的三大价值体系。”

首先，产品价值是消费者对汽车本身最为看重的方面。产品性能、整车舒适性、技术先进性等都是中高级车型要向消费者表现的价值。以凯美瑞为例，一直以来，凯美瑞都以均衡的产品力获得广大消费者的青睐，其“科技、豪华、性价比”为三大突破点，更是进一步巩固了凯美瑞在中高级轿车阵营中的价值标杆地位。而凯美瑞混合动力与凯美瑞在技术性能上的普及更是代表了凯美瑞在技术性能上的领先

家用汽车新趋势研讨会召开

本报讯 3月31日，由《中国汽车市场》主办、《汽车商报》、《菱》杂志、新浪汽车等二十余家主流汽车媒体联合协办的“回归实用——2011家用汽车发展新趋势研讨会”在北京成功举办。在本次研讨会上，来自市场、营销和设计领域的专家，以及二十余家主流汽车媒体的主编，以广汽丰田即将亮相的全新一代车型FUV逸致为头，深入讨论了2011年家用汽车发展的新趋势，以及新类别家用汽车产品的营销模式。参与讨论的嘉宾认为，FUV这类车型符合消费者对提升生活品质的需求，具有巨大的市场潜力。而诸如FUV的新类别车型在营销过程中需要打情感牌，“应该是回归到情感上，围绕着责任，让家庭所有人都能够接受，这样的话消费者更愿意接受。”

通用汽车出售德尔福股份

本报讯 近日通用汽车公司宣布以38亿美元的价格将其持有的德尔福汽车公司A级成员权益股份出售给德尔福公司。2009年10月，通用汽车在德尔福公司重组时买入了这些股份。通用汽车公司首席财务官兼高级副总裁的丹·阿曼表示，“我们正全面系统地履行承诺，增强并简化公司的资产负债表”。此次交易将为通用汽车2011年第一季度财报带来16亿美元的账面收益。本月早些时候，在Ally Financial汽车金融公司注册的公告中，通用汽车以10亿美元的价格出售了其持有的该公司A级优先股股份。该交易将为通用汽车公司2011年第一季度财报带来3亿美元的账面收益。