

汽车周刊

拿起手机,扫描右边的二维码,关注《新民晚报》汽车官方微信——XMAN,即有机会赢得“新焦点”洗车券一份。
关注后输入您的:【姓

名+性别+联系方式+爱车品牌及车型(有车)+车龄(有车)],就能变身我们的专属汽车会员,有机会赢得我们送出的“新焦点”价值560元汽车光触媒一次。



本报事业发展部主编 | 总第 654 期 | 2016 年 9 月 28 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

质疑中前行,互联网造车风生水起

今年以来,互联网造车风生水起,IT 企业加速进军汽车业。尽管业界对“互联网造车”还没有达成共识,但风风火火的造车运动已在历史潮流中滚滚向前。

集体杀入

目前腾讯、阿里巴巴、百度等中国互联网巨头全部都在进行车联网项目的研发。其中,百度已发布了自己的智能汽车操作系统,小米也数度传出造车计划。

日前,乐视国内首家年产 40 万辆生态汽车的自建工厂落地浙江德清;无独有偶,“车和家”年产 30 万辆的智能汽车制造基地,近日也在江苏常州武进国家高新技术开发区正式奠基并开工建设。

“真正动真格了!”是媒体对于这两家 IT 企业的评价。尽管两家企业风格截然不同,一个高调、一个低调;一个生产高端大气上档次的超跑,一个生产更接地气的平价小车,但都已经在进军汽车业的道路上迈出了实质性的一步。

IT 企业为何纷纷进军汽车业?“作为数量仅次于智能手机的物件,汽车具备互联网内容入口优势,不仅能通信,与网络交换数

据、娱乐,各种手机 APP 还能移植到汽车端使用,享受便利的导航、位置服务、语音交互技术等。”博泰集团创始人应宜伦分析认为,随着互联网技术的发展,消费习惯的改变,环保意识的不断增强,消费者对于汽车的要求将不再是单纯的交通工具,而是希望获取整套出行解决方案。未来的汽车必将代替手机,成为互联网公司争夺的最大移动智能终端。

此前电动汽车百人会召开的首届论坛上,科技部部长万钢明确指出,“汽车智能化、网络化和电动化将会成为汽车未来发展的大趋势,而电动汽车将是实现汽车智能化、网络化的最佳载体。”

中国汽车工业协会副秘书长叶盛基表示,今天大家已在用互联网思维重新定义汽车,如果汽车从传统的机械产品转变为智能终端,不仅终端的智能市场应用潜力巨大,而且汽车在设计研发、生产制造和营销服务过程中也孕育着很多新的商机。

质疑不断

从互联网公司宣布造车的第一天起,一浪高过一浪的质疑之声

汹涌而来。

传统车企对互联网企业涉足汽车领域并不看好。据一位车企高管介绍,互联网企业造车若从零开始,需要的资金规模至少要 10 亿元起。“比亚迪和戴姆勒合资打造的腾势汽车,最终花了四年多才顺利实现量产。”在业内看来,汽车是个“烧钱”的行业。从研发到生产规划,从零部件采购到物流,从销售到售后,每一个环节都需要投入大量的人力、物力和财力。

“这只是一个概念和炒作而已。”比亚迪董事长王传福坚持认为,汽车属于传统制造行业,互联网并不具备颠覆它的条件,“互联网连自己的硬件设备都改变不了,怎么改变汽车的设备?至于互联网怎么把车造出来,那都是玩笑。”吉利汽车董事长李书福也认为,“互联网造车”造车,成功率不会太高,今后主导汽车工业不会是互联网公司。

“一款车型从开发到量产,周期至少需要 3 年至 5 年的时间,投入少则上亿元,多则数十亿元甚至百亿元,没有实力,仅有情怀显然是不够的。”中国汽车流通协会常务理事贾新光表示。

在电动汽车领域,乐视等互联网厂商已经开始投资建厂,然而单纯从技术而言,互联网公司造车还是难以摆脱行业性难题,电池技术、无人驾驶等相较于传统汽车厂商,并没有太大优势。那些关于汽车性能的数据、智能化的高科技只是堆在了 PPT 上,没有任何实测视频。厂房厂址、资金技术、造车资质的问题也没有过多的介绍,充电设施建设、售后服务保障等似乎更是后话了。正因如此,不少人把互联网汽车叫做“PPT 上的汽车”。

信心十足

尽管质疑不断,但互联网造车依旧来势汹汹,在质疑中前行。伴随着乐视落户湖州、车和家落户常州,总部在上海的游侠汽车也已经进入小批量试制阶段。互联网造车已经陆续进入实操阶段。

事实上,不但多家互联网公司杀入汽车领域,传统汽车厂商在车联网领域也不甘示弱。上汽集团与阿里巴巴集团 7 月 6 日在杭州联合发布了搭载 YunOS 智能操作系统的全球首款可量产互联网汽车荣威 RX5。专家则表示,智能化、网络化和电动化已成为汽车未来发展

展的大趋势,互联网企业对消费者需求把握更准,但传统汽车企业技术实力更强,双方应发挥彼此优势,享受协同创新的红利。

一些业内人士对互联网造车也给予肯定。汽车行业专家张志勇认为,互联网造车给了很多企业机会,使得汽车产品与消费者从开始研发阶段就形成了紧密的结合,这样的做法使得未来经销的营销费用大大缩减。还有汽车专家认为,互联网企业造车,目前这样的发展速度可以说完全超乎想象,对于传统汽车行业来说,互联网汽车将带来颠覆性的变化。

与此同时,对于互联网汽车的未来,看得出各方均是寄予厚望、信心十足。从目前公布的互联网造车企业的产能规划来看:蔚来汽车是 20 万台/年,游侠是 20 万台/年,车和家是 30 万台/年,乐视是 40 万台/年,几乎都是 B、C 和 D 级别的规划。

种种迹象都在表明,互联网造车已经不再是嘴上说说、纸上画画了,而是迈出了坚实有力的步伐。只是谁在认认真真造车,谁在圈钱玩票,大浪淘沙,时间会给出一个公正的评判。

雍君

我们一直在为客户寻求最优服务方案

——北京奔驰销售服务公司售后服务执行副总裁南迪访谈

第九届梅赛德斯-奔驰服务技能大师中国大赛决赛上周在上海举行,全国共 12 支经销商代表队进行了激烈的角逐。大赛优胜经销商队伍将代表中国团队赴德国参加每两年一次的梅赛德斯-奔驰服务技能大师全球总决赛。在上届全球总决赛中,中国代表队斩获了一项冠军、一项季军以及团队第五名的好成绩。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司售后服务执行副总裁南迪先生表示,我们的创新远远不止产品领域,我们在客户体验、售后服务领域也有很多创新举措。赛事举行期间,南迪先生在沪与多家媒体记者就消费者关心的问题进行了广泛交流,并与大家就奔驰销售公司在优化客户用车成本、满足车主对于数字化生活方式的需求和对生活创新的需求等热门话题,进行了分享。



■第九届服务技能大师中国大赛日前在沪举行



■参赛认证技师正在进行现场实践技能考核

“修养之道,一脉相承”的服务理念体现出怎样的承诺?

南迪:这个承诺囊括了售后服务的方方面面,包括客户用车成本、服务维修品质方面的保障。与此同时,我们希望在整个服务体验过程中为客户带来最佳体验。我们全国有训练有素的 7000 多位认证技师来提供服务和

技术方面的品质保障。“修养之道,一脉相承”的英文是“My Service”,重点不仅在于“Service”更在于“My”,这意味着我们会围绕客户本身的需求提供相应的服务体验。五年前,我们的服务是非常标准化的。现在,我们注意到了客户的个性化需求,针对每个人不同的需求,相应的提供不同的解决方案,让大家可以有更多的选择。比如有一些客户是时间敏感型的,针对这一情况我们在去年 11 月份推出了快修专享服务。还有一部分客户是价格敏感型,对此我们提出了“物有所值”的服务理念,带来多重修

养套餐。还有一些客户非常享受购买豪华品牌带来的尊享服务,我们会针对这些客户强化他们在店面的服务体验,让他们随时都能够享受到尊贵的服务。

奔驰推出了门对门服务,能介绍一下情况吗?

南迪:9 月 20 日,我们正式开始了门对门服务的试点项目,在全国我们挑选了四家试点经销商覆盖不同区域。目前,我们主要针对汽车保养方面提供服务,客户可以通过支付宝进入奔驰相关界面进行在线预约基础 A 保养或基础 B 保养的门对门服务,也可以在预约了之后自行去经销商店。对于门对门服务,我们将去客户选择的地点,由工作人员取走车辆,把车送到经销商店进行客户预约的服务。在整个过程中,我们都会进行视频记录,客户可以随时了解车辆状况。除此之外,我们还有保险项目,可以给客户提供后顾无忧的保障。

奔驰零配件价格调整方面有什么举措?

南迪:其实,我们在服务领域的目标之一,就是不断优化客户的总用车成本。我们会根据客户的需求优化这一成本,我们衡量客户使用产品的整个周期,在这期间哪些花销对客户来说是直接相关的,然后在这个领域进行优惠。据观察,大多数客户的花销用于保养、油滤、购买易损件以及常用的配件。因此,我们在这些方面做了很大程度的优化。过去两年半中,我们做了一系列的举措,比如 2014 年推出了星徽保养菜单,基础 A 保养、基础 B 保养,价格更加优惠、透明。与此同时,我们调整了易损易耗件的价格,比如 2015 年 1 月 15 日的价格调整,平均降幅在 5%—25% 之间。实际上,我们一直在为客户寻求最优售后服务方案。

坦白而言,我们不会盲目地追求低价。因为对于品质的底线我们永远不会妥协。我们一直力求物有

所值,我们更希望为客户提供合理的价格体系。

奔驰是如何监测客户满意度的?

南迪:首先,我们每个月都会进行客户满意度调研,由第三方进入我们的 4S 店,听取客户的意见,对包括价格和服务品质在内进行调查。同时,我们有一个网络监测系统,叫做“客户之声”。一年半之前,我们开始通过这个系统监测网络上对我们的评价,并对它们进行区分,针对不同的意见,提供相应的解决方案。我们还建立了一个跟客户直接对话的机制,每个季度,我会至少约 12 至 15 位客户进行面对面的沟通。同时,我们还建立了一个关于配件的价格服务体系,通过开展一些有针对性的调查,了解客户的需求。与几年前相比,我们的客户对自己的车辆和自己所能享受的服务了解得更通透,同时,我们也为客户提供了更有针对性的服务,比如修养套餐、快修服务以及门对门服务。同时,我们推出 Mercedes me 的客户端和 Mercedes me 互联,以及一些远程服务系统。

今年的服务技能大师中国大赛在内容上有什么变化?

南迪:大赛的内容每年都会有变化,因为我们产品在变,技术在变,客户的需求也在变。今年“智能互联”相关的内容就出现在了大赛中。业内有一个衡量指标叫首次修复率。在这个指标上,我们现在达到了 98%。在全球主要市场中,特别是一些发达国家市场,我们的这项数据稳居前三。

张云

