

汽车周刊

《新国产品牌生存调查》系列报道五

边缘化的东风雷诺的黎明之前

自2013年诞生、2016年迎来首款车科雷嘉，随大势起伏的东风雷诺，在产品匮乏、产品口碑欠佳，服务体系偏弱等多重因素影响下，遭遇如今不景气的大势之后，似乎已然要走到了生命的尽头。然而，它还在求变，新一轮的产品正在酝酿，在迎来黎明之前，东风雷诺还能挺多远？这期我们走进东风雷诺。

■新快报记者 张磊

广州仅剩一家店 经销商期待科雷缤给力

位于市桥街东环路的广之诺汽车销售服务公司是一家2010年开业的老店，也是东风雷诺在广州的唯一一家授权4S店。这家4S店装修得并不精致，位于一栋三层平房的底层，从外面看起来更像是一个维修点，店内也只有一名前台和一名销售人员。据店内销售人员介绍，在雷诺国产之前，他们已经开始在做雷诺的零配件和售后维修服务了，积累了很多雷诺老车主，老板也一直没换过。

走进略显局促的展厅，只有交叉摆放的科雷嘉试驾车和科雷傲展车两辆车，供客户休息签单的区域也很小。“本来店内还有一辆新能源车e诺的，有位客户急着要车，就把展车提走了。”销售人员还表示，e诺在整个车系里卖的并不出色，一个月能卖出几辆就算良好表现了。“目前真正走量的还是科雷嘉和科雷傲车型，用户了解和试驾的情况也相对较多，我们也把营销重心放在这两款车上。”

对于10月刚上市的雷诺全新车型科雷缤，销售人员表示，科雷缤市场热度很高，已经有一些订单，现在有部分现车，预定等车一个月。对于新车的面市，销售显得特别有信心，认为科雷缤会成为市场热销车型。当记者问到店内销量情况时，销售人员并未直接回答，只是表示大环境下行销量缩水都正常，并强调科雷缤的加入肯定会扭转这一局面，并提到目前老车主的售后保养业



务占据店内收入重要一部分。

品牌认知还有待加强

东风雷诺在中国市场的开局并不差，2016年刚刚进入中国市场，便取得了破3万辆的销量佳绩。2017年增长140%，年销量飙升至7.2万辆。但是2018年旋即进入到了下跌困境，全年销量缩水至5万辆。而最新的数据显示，今年前三季度，东风雷诺累计销量为1.19万辆，与去年同期的4.48万辆相比，同比下跌73.43%，甚至不如一些

热卖车型单月销量的一半。对于这一情况，销售人员透露：“之前老板也有转变战略只做维修售后服务的想法，但考虑到广州只有我们这一家4S店，厂家没有压库存，也有一些利好的返点政策，于是就继续在坚持。”

雷诺品牌是什么？雷诺品牌能为中

国消费者做什么？雷诺品牌在中国如何生存和发展？不久前科雷缤上市现场，东风雷诺汽车有限公司总裁葛树文发出“灵魂三问”，并对东风雷诺现状进行剖析，重点强调梳理渠道和探索品牌方向。由此可见，东风雷诺由上至下都对科雷缤的市场表现充满期待，并将以此为契机作为吹响重振中国市场的号角。

不过消费者的认知不高是普遍问题。记者随机采访消费者获悉，大部分消费者表示仅仅只是听说过有这样一个品牌，而对于具体的车型，均是语焉不详。除了品牌认知度不高之外，车型单一也是雷诺在中国市场的一大短板。目前，东风雷诺在售车型总共只有4款，e诺、科雷嘉、科雷傲、科雷缤均为SUV车型。消费者表示，“雷诺的车型隔离了想选择轿车车型的用户，这种主打小众、个性化品牌，在中国也只会存在情怀消费，所以根本挺不了多久。”

记者观察

对于东风雷诺来说，刚刚投产三年的品牌，却恰好经历了中国车市从强转弱的窗口。这既是挑战也是机会，中国消费者的个性化和多元化需求契合了东风雷诺的品牌方向标，给予了其未来发展的无限可能性，但是品牌认知度和车型单一始终是硬伤，东风雷诺未来需要抓住中国市场的巨大潜力，从营销到产品全方面突破，找到换道超车的生存空间。

(张磊)

AI趣练、万人PK答题、抖音声浪赛……广汽本田第八届“喜悦之星”销售精英大赛落幕

专业+情感强连接 解锁新型客户关系

■新快报记者 付花

12月12日，这场精英总决赛在广州举行，来自全国10个赛区547家特约店数万名选手中脱颖而出的64名晋级选手进行巅峰对决。“抖音声浪赛”“AI趣练”等业界首创的赛事新玩法独具看点，而广汽本田为特约店打造的专属学习与助销平台的“广本趣学”APP的开发应用，让广汽本田的服务水平上升新台阶的同时，更是将“专业技能”扩宽至情感沟通层面，为“百炼成钢”的选手们提供最佳的学习平台。

“AI趣练”全行业首创

广汽本田趣学APP最惊喜

消费升级时代，“情感”在消费决策中占据的作用越来越明显，如何与客户建立更深层的情感关联成为行业新课题。广汽本田认为，厂家的服务团队除了提供精准产品知识外，还需要将“专业技能”扩宽至情感沟通层面，才能和客户建立起情感“强连接”。

那么如何建立呢？在观赛现场，“AI趣练”环节最为有趣。销售顾问利用手机前置摄像头、麦克风与“广本趣学”

APP内的模拟客户进行对话，对话内容根据日常销售场景设置，对话结束后模拟客户会从语言逻辑、礼貌用语、表述准确度、素质态度、服务能力、感染力等各方面对销售顾问进行打分。

这个有趣的赛制应用，其实只是广汽本田在提升销售人员销售技能方面的一个缩影。据悉，“AI趣练”源自于广汽本田趣学APP，这款APP是广汽本田为特约店打造的专属学习与助销平台，汇集海量专业课程与销售服务实战经验，首创趣味性与碎片化精选课程设计等。

“销售人员可以通过这个‘AI趣练’，及时发现自身弱项，进行针对性改进，而且可以随时随地地学习使用。”工作人员表示，APP上还设置了一些有奖积分，也会不定期线上举办评比，上传演练视频还能得到奖励，一些销售人员经常练习到深夜，以求最好的成绩。

除此之外，还有其他创新尝试。如首次采用“万人PK答题”项目“抖音声浪赛”等年轻化玩法。

14年的一如既往和不断创新

这场为期五个月销售精英大赛，覆盖全国10个赛区、547家特约店、数万名选手，在这场海选赛、片区赛和总决



赛的不断刷选中，选手们的风采与才能尽情展示，而广汽本田“以赛促练”的这场全服务人员综合素质的整体提高运动，也在赛事的推进中，潜移默化地达成。

自2006年首次举办以来，隔年举办一次，历经14年经历八届比赛，广汽本田一如既往的坚持值得行业为其点赞，而更让人称道的是，广汽本田不断创新赛制，从真实销售场景中挖掘得出比赛考核内容，并开发出一整套提高销

售人员技能的做法，更是开创了行业先河，引领汽车服务行业。

从成立初期广汽本田率先在国内导入“四位一体”销售服务模式，并于2001年发布首套特约店销售流程，用于指导销售顾问的日常工作。再到顺应时代发展步伐，广汽本田颁发实行全新《喜悦销售流程4.0》，直到今天的销售精英大赛的新型客户关系探索，以人为本的广汽本田，与时俱进为客户创造源源不断的“购买的喜悦”。