



广汽本田

“车生活全价值”密码揭示



A

在新冠肺炎疫情大背景下,2020年广州车展对业界来说是非常不容易的一个行业聚会。车展上,各家都拿出压轴本领,谨慎展望未来,积极拓展思维,从新产品、新服务到新价值,积极刷新公众的期待,让人们看到了中国的前景依然美好。

基于这个背景,广汽本田以22年丰硕企业成果为总结,以“为您智造悦享移动生活的无限可能”的2030愿景为目标,在广州车展上重磅发布面向未来的用户价值战略——广汽本田车生活全价值。

什么是广汽本田车生活全价值?它的内涵非常丰富,且可以无限延伸。它包括了:基于对用车趋势的深度洞察,在行业率先整合的“商品价值、体验价值、保有价值”三大用户核心需求,为用户提供更多元的用车价值;并且以“梦想同行者”的身份定位与用户相互激发梦想的力量,提供丰富的共创文化价值。

在市场竞争如此激烈的中国汽车业,有的车企还在为销量发愁,有的品牌还在为定位犹豫,还有的只是盯着配置与价格陷入竞争泥潭。唯有广汽本田稳扎稳打,历经中国车市的各种高峰低谷,依然保持强大的韧性和生长能力,这确实是和其稳定的价值观关系密切。因此,全价值的提出不是无中生有,而是广本理念的升华和强化。

车生活全价值的来源

B

车生活全价值四大支柱

长久以来,广汽本田坚持“精品车型战略”,果然这在市场上得到了验证。广本的车型从来不会多得让人眼花缭乱记不住,但是旗下产品每一款都恰到好处,不会给消费者带来任何的模糊与困扰。

产品线清晰简明,但不止于此,广汽本田还通过开启“产品组合拳”战

对广大消费者来说,体验好坏是判断一辆车,一个品牌,一个企业是不是信得过的直观标准。如果体验很差,那么历史再悠久,价值观再贵的汽车都不会有什么美誉度。

广汽本田近年来致力于重构销售服务体系与用户的沟通场景,升级广汽本田云展厅。通过会员权益体系、数字化服务平台让用户的车生活更为便利、实惠和愉悦。广汽本田会员平

1、商品价值:让用户总是喜爱广本车

略,构筑“轿车+SUV”双核心及“SPORT TURBO+SPORT HYBRID”双动力矩阵,最大化发挥品牌协同发展优势,提升产品核心竞争力,树立技术品牌整体形象。

科技的注入,对广本来说,是一种有条不紊的常态,也是一种别家没有的状态。持续提高商品价值,广汽本田将加速导入

FUNTEC科技,不断导入混动产品,强化“锐·混动联盟”阵营。此外,广汽本田还将以Honda电动化技术为依托,推出更多优秀的EV产品,比如广汽本田首款纯电动轿车EA6摩登亮相,将为更多用户带来精彩的纯电用车惊喜。

节能、高效、优质,这些简简单单的词汇,恰恰是消费者拨去迷雾之后

的核心诉求。所以有人形容买广汽本田的车总不会错,因为“好用开不坏”。其实,广汽本田产品的核心竞争力,从今年10月发布的《2020中国新车质量研究SM(IQS)》调查报告就能看出,广汽本田在众多品牌中脱颖而出,斩获主流车市场No.1,充分印证产品的硬核高品质。

2、体验价值:让客户买广本得到最强支持

台“FUN享会”于10月15日在官微、官网、商城等同步上线,将来还将不断丰富功能板块,努力成为让用户用车生活更为便利、优惠、愉快的车生活平台。

2019年,广汽本田发布全新服务品牌主张——Fun Link创享车生活,并已在2020年推动举措落地,包含“Satisfied安心信赖”、“Smart智能便捷”、“Social社交互联”、“Sharing共创共享”4大核

心理念。广汽本田通过升级硬件空间,提高客户舒适度;打造品控管理及大数据系统后台,确保维修品质;还通过线下特色服务,让客户维保更轻松;促进人与人的连接,共创一个更精彩、更多元化、充满各种可能性的汽车生活,共享更多乐趣和价值。以专业的技术、信赖的服务项目对客户用车需求的基本保证,这是广汽本田根本的服务价值。

广汽本田以先进、高

效的技术,节省客户时间,为客户创造更多便利和更多自由的时间。以特约店为中心,组织兴趣俱乐部、运动俱乐部、自驾游俱乐部、公益俱乐部等车友俱乐部,把兴趣爱好相近的车主聚集在一起。构建兴趣爱好平台、工艺技能平台、情感社交平台、商业资源平台等共享平台。以人和车为双核心,构筑全新新人与车、人与人关系,与用户共同创造全新价值。

3、保有价值:买广本车还可兑现未来价值

购车方案,让高保值率优势为用户产生更大效益。

广汽本田著名的喜悦二手车业务,提供一站式新/旧车解决方案,特约店通过提供严谨的服务流程、严格的服务标准和严苛的服务品质,让客户在置换新车、出售二手车和购买二手车时均倍感信心,让客户“信心交易”,享受省心服务和悦心体验。

通过历年来的努力,

今天的广汽本田车型究竟有多保值?在由58同城·58汽车、JD Power颁发的《2020中国汽车保值率风云榜》紫檀奖中,广汽本田荣获厂商保值率第二,旗下多款车型分获各自细分市场保值率榜单前三,其中,雅阁(ACCORD)、飞度(FIT)继续蝉联所属榜单的No.1,缤智(VEZEL)获得小型SUV榜单No.2,冠道(AVANCIER)获得中型SUV榜单No.3,奥德赛(ODYSSEY)获得MPV榜单No.3。

据2020年上半年《中国汽车金融暨保值率研究委员会保值率报告》显示,广汽本田多款车型在各细分市场的保值率榜单中取得骄人成绩,其中雅阁(ACCORD)、飞度(FIT)继续蝉联所属榜单的No.1,缤智(VEZEL)获得小型SUV榜单No.2,冠道(AVANCIER)获得中型SUV榜单No.3,奥德赛(ODYSSEY)获得MPV榜单No.3。

4、共创文化价值:“一日广本,终身广本”

用户建立互相激发、共同创造的新形态关系。

比如打造躁梦节活动,这就让品牌与用户之间以共同的热爱和信仰缔结了深厚的关系,生动诠释了“一日广本,终身广本”的品牌与用户

共创文化。只要和广本在一起,二者就一直都会是鱼水关系而不是一锤子买卖。

当前,广汽本田用全面的价值升维,托举用户的梦想向上。面向未来,广汽本田将继续为用户提

供整个用车周期的覆盖式“广汽本田车生活全价值”,持续创造全新价值体验,想未来所享,努力成为用户喜爱并主动选择、信赖一辈子的品牌,让梦走得更远。(耀琪)

