



深耕服务升级 中免集团加快服务模式创新

十八大的胜利召开是中国社会经济发展的新里程碑,也给中国免税行业注入改革创新发展的新动力。中免集团(CDF)将继续完善服务升级,以实际行动贯彻落实十八大精神。不久前,在2012中国企业500强发布会暨中国大企业高峰论坛上,中国企业联合会、中国企业家协会连续第8次向社会发布“中国服务业企业500强”名单。中国免税品(集团)有限责任公司再度跻身中国服务业企业500强,这也是中免集团继2009年首度入选以来,连续第4年入围榜单。

与2011中国服务业企业500强相比较,本年度发布的2012中国服务业企业500强入围门槛、营业收入、资产等各项规模指标的增幅都有所放缓,千亿级企业表现出快速增长态势,规模分布方面呈现“金字塔”式格局。

中免集团自1984年成立以来,发展至今已经成为一个贯穿“海、陆、空”的立体零售业务航母,与全球逾300家世界顶级奢侈品牌建立了长期合作关系,在机场、边境、火车站以及其它场所设立了近200家直营及合资免税店,发展成为世界上免税店类型最全、单一国家零售网点最多的免税运营商。

“十二五”规划期间,推动服务业大发展成为产业结构优化升级的战略重点,中免集团积极践行“十二五”规划精神,不断推动多元化旅游零售市场的发展格局。在世界经济低迷、欧债危机和主要客源国旅客减少的不利影响下,依靠中国政府扩大内需政策,抓住了中国奢侈品市场快速发展和国人消费升级带来的机遇。过去的一年,作为中国免税业的领军力量,中免集团居安思危、不怕困难、勇于创新,实现了自身业绩和规模的新高,引领了中国免税行业整体的跨越式发展。在10月22日开幕的TFWA世界免税品博览会上,全球旅游零售市场最具影响力的权威刊物《穆迪报道》发布特刊《中免集团——冉冉升起的旅游零售之星》,这是该刊首度以专刊形式详细介绍一家中国企业,引发了全球旅游零售市场关注。

作为免税行业标杆,中免集团持续深耕服务升级,不断加快服务产品和服务模式创新,提高行业品牌影响力,为行业代言。2011年4月,中免集团成功开拓台湾金门金宝来国际免税店等项目,首次以输出管理经营的方式为来自大陆和台湾本岛的游客提供优质便捷的免税购物体验。今年8月,中

免集团成功中标上海虹桥高铁站出发层商业标段,业务首次延伸至高铁商业领域,并初步实现了集团从小型、单一的旅游零售项目向大型、综合的旅游零售项目的转变。以上成绩为其他中国企业在业务布局与服务模式创新提供了积极有效的尝试。

与此同时,中免集团抓住历史机遇,迅速围绕业务需求,再造业务流程,以三亚免税店为载体,确保了离岛免税业务的成功运营。自离岛免税政策实施以来,中免集团三亚免税店成功接受了“十一”黄金周、春节黄金周以及海南离岛新政调整的考验,以高端的购物环境、快捷的物流配送、有力的货品保障、优质的销售服务获得了广泛的社会影响,得到了顾客、政府、媒体等社会各界的一致好评,经营业绩屡创新高,并被海南省政府授予“2011海南省创优争先活动优秀旅游购物商店”称号。目前,三亚免税店已经积极充足商品、优化仓储物流、深化整合服务,为圣诞元旦双节促销提供了有力的保障。未来三亚免税店还将与2014年试运营的三亚海棠湾国际购物中心项目共同发力,为消费者提供更细致贴心的服务。(晓晨)

庞大双龙开展上门服务活动满足顾客需求

为感谢广大车主一直以来的支持与厚爱,庞大双龙汽车销售有限公司(以下简称庞大双龙)将于2013年1月1日起,开展“至诚服务、关爱到家”上门服务活动。活动期间双龙车主不仅可以在家中

享受车辆免费检测等服务,还能获得精美礼品。

庞大双龙本次推出的“至诚服务、关爱到家”上门服务活动,既给广大车主提供了实实在在的便捷,也体现了国内汽车售后

服务行业的新标准。优质服务既可以赢得客户的信任与支持,又能更好地提升品牌竞争力。因此,在追求常规服务精益求精的同时,今后,庞大双龙还将及时与顾客沟通,把握顾客需求,为顾客提供更高层次的个性化用车关怀,赢取广大车主更多的支持和信赖。(小青)

宏光热销成上汽通用五菱增长“推手”

据最新消息,截至12月16日,上汽通用五菱今年整车销量已完成138万辆,提前超额完成全年销售任务,并将再创历史新高。在企业明星产品中,除五菱之光、五菱荣光两款百万级规模的热销产品外,上市仅两年的紧凑型商务车产品五菱宏光年度销量也超过30万辆,成为助力企业冲击年度销量新高的强劲动力。

自2010年上市以来,在不到两年半的时间里,五菱宏光已经赢得了超过54万用

户的信赖,并成功开辟了“紧凑型商务车”的全新市场。在各大门户网站和汽车垂直类网站中,五菱宏光也长期雄踞“中国MPV市场用户关注排行榜”前三甲宝座。五菱宏光的出现,打破了原有广义乘用车市场轿车、MPV、SUV、微客四分天下的格局,使中国车市出现了一款兼具乘用车的舒适性、商务车载客能力及微客的载货能力的跨界产品,月销从不足2000辆,到目前近逼4万辆,增长速度令人惊叹。

同时,五菱宏光作为上汽通用五菱进军印度市场的重要产品,2012年初正式亮相印度车展时在当地引起了轰动,受到极高的关注,预计2013年一季度将正式在印度量产;这让五菱宏光不仅成为了上汽通用五菱国内事业的拳头产品,而且将作为“中国制造”的代表,在国际市场与丰田、铃木等国际车企进行正面交锋。

另据了解,五菱宏光的改款新车型预计将于2013年上半年投放市场,新产品从外观、内饰、动力总成等都将进一步优化和提升。(程广生)

年末购车旺季车型推荐:全球鹰GC7



年末之际,正值汽车旺销的时节,各大厂商也都乐于在这一

时间段推出各种促销活动,对于消费者而言,这也是购车的最佳时机。全球鹰GC7作为自主品牌中难得一见的搭载DVVT发动机+DSI 6AT自动变速器的车型,上市以来始终保持较高的市场关注度,而8万元左右的售价,更是让全球鹰GC7一举将6AT车型拉入了平民消费领域,对于垂涎6AT车型,但又被购车预算所限制的消费者来说,吉利全球鹰GC7无疑将成为一个绝佳的选择。

全球鹰GC7搭载的吉利自主研发的1.8L发动机采用DVVT连续可变进、排气正

时系统,该发动最大功率为98kW,最大扭矩为170N·m,匹配源自世界著名变速箱生产商DSI公司的6AT手自一体变速器,不但能为GC7带来10%的动力提升,还拥有换挡过程平顺、换挡速度快、驾乘感受更好、燃油经济性更好的特点。

除了先进的动力组合,全球鹰GC7丰富的配置也在同级车中占尽优势,该车在操控台上布置了可以实现手写输入操作的液晶屏,并集成了导航系统、倒车影像、影音娱乐等功能;安全方面,全球鹰GC7除了配备了博世最新版ABS+EBD、6安全气囊外,该车还搭载了BMCS(爆胎监测与安全控制系统)和全方位智能行车电脑报警系统,并配备了吉利汽车特有防鞭打座椅。(莫可)

高手巅峰对决 2012雅力士全国挑战赛年度车王诞生

12月22日,广州五号停机坪充斥着浓浓的“火药味”,2012雅力士全国挑战赛总决赛在此鸣枪开赛,点燃了选手们的赛道梦想与驾控激情。经过激烈厮杀,本年度总冠军由来自上海站的选手陈振明以2分03秒08夺得,来自长沙站的选手刘鑫和同为上海站选手的夏锦澄,分别以2分03秒46和2分03秒89获得亚军和季军。同时,当日另一重大奖项——最佳驾控团队奖由雅力士赛可达RSR车队专业车手夏禹带领的A组赢取。

年度车王的诞生宣告2012雅力士全国挑

战赛圆满落幕。雅力士挑战赛举办了两年,共吸引4000人报名,600多人参赛并亲身体验雅力士的型动魅力。其足迹遍及13个城市,影响力已辐射至全国,在一众醉心赛车运动的车迷心中早已成为一个响当当的品牌赛事。随着本年度赛事的全部结束,人们也开始期待2013年的雅力士全国挑战赛。作为主办方,广汽丰田表示,赛车文化的推广不会止步2012,广汽丰田将在赛车这一领域持续发力,让更多的消费者感受到丰田悠久深厚的赛车文化。(翁胜)

东风雪铁龙C4L的“L”哲学:是lounge不是longer

中国车市现在“L”车型盛行,偌大的市场出一款“L”车型也算不上什么新鲜事。但有媒体同行却在C4L的“L”上发现了端倪:C4L的名字写法“C4”和“L”中间有个空格,这应该不是一家20年的汽车品牌在写法上的失误。看来,这个“L”不寻常。

C4L“L”哲学一:长则长 其实是“Lounge” C4L是东风雪铁龙面向全球的高性能高端中级车,在技术等方面做到了与全球同步,不像一些“L”车型仅存在于中国本土。所以,C4L的“L”不是“Longer”,而是“lounge”。

“Lounge”的中文意思是“贵宾室”,有人认,东风雪铁龙可能想通过C4L为消费者打造如贵宾室一般的舒适驾驶环境。

C4L“L”哲学二:从里到外的“Lounge”

“Lounge”之内饰——C4L拥有360°全舒适尊贵座舱,整体功能分区清晰合力;2710mm超越同级的长轴距匹配1780mm宽阔车身,不仅为整车提供了宽敞的内部空间,更让驾乘者感觉惬意舒适。

“Lounge”之动力——C4L发动机采用了最新一代1.6THP涡轮增压直喷发动机。其涡轮在转速刚刚达到1000转时即开始工作,当转速升至1400转时便可输出240N·m的峰值扭矩,最大输出功率为120kW。

C4L“L”哲学加身,是东风雪铁龙得以立足的人性化理念的具体应用。正是这些,让C4L在和新速腾、英朗GT、思域等车型展开全球竞争的时候,手里握了不少胜算。(刘成)

微增长时代 “国民车”启辰推动汽车普及



日前,11月汽车销量数据出炉。据中国汽车工业协会统计,11月中国乘用车销售146.13万辆,创有史以来月度新高,同比增长8.75%,为近几个月最高,并带动1-11月乘用车销量同比增长率反弹到7%以上。11月销量的硬气表现,为2012车市收官奏出喜人音符。

评论人士分析认为,11月汽车市场可谓“天时、地利、人和”,9、10月份未充分释放的购买力后移,加上十八大提振国民信心、广州车展、油价下降等多种因素的促进,使得11月销量再创新高。另外,多款新车型的抢眼表现,也给11月份带来了重要增量。比如,东风日产启辰品牌中级车双子星——启辰D50和R50,11月销量达到8047台,为乘用车市场贡献了实实在在的增量。凭借出色的销量表现,这款2012年4月份才正式进入市场的新品牌,正逐

步跻身市场主流品牌行列,成为合资自主品牌阵营的新领袖。

微增长时代“国民车”扛起车市未来

2012年车市,被冠以“微增长”的标签。但实际上,中国车市的微增长开始于2011年,该年中国汽车销量增长仅2.45%,为十几年来最低。但也是在2011年,中国汽车市场凭借艰难的正增长,站稳了“全球第一大汽车市场”的席位。业内资深人士评论认为,从此中国车市进入调整期。2012年,车市增长率反弹至7%左右,说明车市的自我调整初见成效,主要呈现为市场结构性变化。近两年诞生的启辰等新品牌就是在中国车市结构性变化中抓住了机遇。

近几年来,一二线城市汽车保有量趋于饱和,销量呈现零增长甚至负增长,以中西部为主的三四线城市汽车消费表现活跃,成

为中国汽车市场继续上行的重要驱动力。新华信总裁林雷曾表示:“中国汽车市场进入真正的普及时代。”普及时代,车市需求重心悄然发生变化,价格亲民、功能实用、品质



过硬的“普及型车”成为最大的刚需市场。可以预见,未来数年,新一代“国民车”之争将愈演愈烈。而从2012年的表现来看,定位于“高品质国民车”的启辰品牌,走在了众人的前面。

著名评论人士傅雪峰在其近期文章《老百姓不妨想想什么是国民车》中分析了海外国民车历程,进而得出结论,“国民车不是竞速机器,也不是移动别墅,它应该是实用至上的产物。”并进而质问中国汽车产业:“便宜、够用、皮实、耐用,而且技术和外形又不过时,这种国民车在哪里呢?”启辰用行动给出了答案。

月销破8000台 启辰抢滩新时代“国民车”高地

早在启辰品牌创立之初,东风日产副总经理任勇就表示,启辰将以中国消费者需求为基准打造国民车,将真正实现中国消费者期盼已久的“国际品质、中国价格”。事实证明,启辰品牌并未食言,启辰D50和启辰R50的相继上市,凭借全面超越同级的大空间、省油、高品质等优势,迅速赢得市场青睐,而6.78万-8.38万元的定价,则让广大消费者高呼“超值”。因此,两款车型销量节节攀高,11月份销量突破8000台,并向着月销万台继续迈进。

启辰D50和R50两款新车,基于著名的全球中级车平台,在规格上与同价位竞品相比拥有先天优势,是“以大欺小”,对竞品似乎有些“不厚道”。但对于消费者来说,高级

别平台带来的是实实在在的功能优势:宽适的空间、大气的外形、更协调的行驶性能,正合国民车“实用至上”的真谛。对于大多数中国消费者来说,购车优先考虑满足一家几口的用车需求,因此对空间的要求格外高。许多外来品牌因为没有深刻理解这一点,简单照搬国外经验,因而折戟沉沙。可见,国民车标准也绝非全球一统,而是必须符合各国的国情、文化、消费习惯。

启辰从品质上对“国民车”进行了很好的诠释。启辰将供应链整合为“品质联盟”,从每一个零配件开始实施严格的品质管控,而整车在全球标杆工厂与NISSAN品牌共线生产,在新车上市第一年就已经树立了良好的品质口碑,“做工好、小毛病少、皮实耐用”成为用户对启辰D50或R50的一致评价。而与600多家NISSAN专营店的共网服务,则让消费者感觉到额外的质量保障。

启辰还有一点做到了业内史无前例,那就是“新车7天包换”。家电“包换”见的多了,汽车“包换”在中国尚属首次。特别对于启辰这样一个新品牌来说,可见其诚意、勇气与自信。这种绝对彰显“国民车”范儿的行动,自然非常受欢迎。据了解,这一政策发布后不久,在各地专营店都掀起了到店咨询热潮。

据终端反馈的信息,12月份启辰销量更胜上月,有望再攀新高。目前,全国各专营店正在如火如荼地开展“装多少送多少”抢年货活动,借助年底的喜庆气氛,启辰的“国民车”形象将更加深入人心。(白勇)

