

# 众泰汽车十年成长 百万车主共同见证

## ——众泰首辆汽车下线十周年纪实

【核心提示】众泰集团成立于2003年,总部位于浙江永康。自2005年第一辆汽车众泰2008下线以来,经过十年的发展,产品已形成了覆盖轿车、SUV、MPV和新能源汽车等细分市场的“超级战队”。

众泰汽车在浙江与湖南布局了整车生产基地,旗下拥有“众泰”和“江南”两大整车品牌,营销网络遍及国内各大中城市以及三、四线市场,产品远销亚、非、欧、美等80多个国家和地区。

目前,众泰汽车已累计实现销售逾百万辆。百万用户的选择,共同见证了众泰汽车的品牌成长之路。



### 引进开发:008系列小型SUV下线巡游

2005年,众泰汽车4个现代化的车间落成,从台湾引进的生产线和工程师也如期到位,众泰汽车马不停蹄地开始了造车计划。

2005年6月18日,永康大雨。这一天,众泰汽车的厂区张灯结彩,成了整个永康的焦点。30辆众泰2008挂着彩带彩球,依次从生产线上驶出,众泰车队浩浩荡荡地绕城巡游——众泰汽车,终于造出来了!

### 干在实处 积极有为:领导关怀为众泰汽车可持续发展指明道路

众泰汽车的发展得到了各级政府领导和领导的大力支持。

2006年6月13日,时任中共浙江省委副书记的习近平亲临众泰汽车永康总部视察指导,这是习近平第二次来众泰汽车指导工作。视察结束时,习近平强调,众泰汽车要充分发挥民营企业优势,提高自主创新能力,把握好“十一五”规划发展契机,干在实处,积极有为,努力实现“十一五”发展新跨越。习近平两次造访众泰汽车,不仅表明了国家对自主品牌汽车和民营造车的支持,也为众泰汽车的可持续发展指明了道路。

2006年11月,众泰汽车亮相北京国际车展,并入围CCTV年度车型。充满活力的众泰都市小越野深受年轻人群的喜爱,六七万元的价格也正迎合他们的消费能力,上市第一年就取得了1万多辆的销售业绩。

2007年,众泰集团重组江南汽车,拿到了属于自己的“准生证”。为了让江南奥拓起死回生,集团董事长吴建中亲自带领销售团队,用很短的时间清理了原有经销商的债权债务,重新建立起

经销商的广泛信任。在国家推出“减免购置税”和“汽车下乡”的政策下,众泰汽车顺势推行“千县工程”和“赶集工程”,江南奥拓复产第一年的2008年,销量突破3万辆,同比增长300%。

2007年“众泰2008”年销售3万多台,跻身自主品牌SUV前三甲。2008年,众泰汽车另一款小型SUV“众泰5008”也开始上市。众泰“一门双杰”的小型SUV在短短数年间,就一跃成为全国小型SUV的宠儿!

### 三个互动:众泰产品力和品牌力得到阶段性提升

在发展之初,众泰汽车实施了“引进开发、集成创新”的全新汽车产业发展模式。2010年又提出了“三个互动发展”战略,即在核心零部件与整车、传统汽车与新能源汽车、国内市场与国际市场六大领域实现互动发展。这一战略的制定不但使众泰汽车抓住了不同市场的增长机会,也规避了早期“单一道路”发展的风险性。

2010年众泰汽车品牌元年,这一年,众泰汽车实现了从SUV到家轿领域的跨越,众泰新能源汽车也逐渐从区域走向全国,并走向世界。2010年,时任国务院副总理张德江、科技部部长万钢,国际资本大鳄罗杰斯,最伟大的推销员乔·吉拉德等等,分别在不同场合对众泰新能源汽车的发展给予了很高的评价和鼓励。因众泰新能源汽车在环保领域的积极贡献,众泰汽车获得了“中国低碳贡献奖”、“世界和平贡献奖”等荣誉。

### 三个升级:第三代产品相继上市刮起“众泰风”

2012年,在全国推动传统制造业转型升级的大背景下,众泰汽车在“三个互动”战略的基础上又提出了三个升级战略即“市场升级、产品升级和智能制造升级”,“市场升级”使众泰汽车从原有的差异化产品市场进入到主流的大乘用车市场;“产品升级”使众泰汽车从早期的“引进开发、集成创新”上升到“自主研发、集成创新”的新阶段;“智造升级”使众

泰汽车提前步入“智造”时代,也推动了众泰汽车生产制造结构和高端价值链的突围。

2012年5月15日,山东临沂,众泰汽车首款中级家轿Z300在这里隆重首发上市。众泰Z300凭借时尚大气的造型设计、欧风内饰、全能高效发动机、卓越操控、五星级安全设计和4年15



2005年6月18日众泰汽车第一辆整车众泰2008成功下线

万公里的超长质保等优势,在国内自主品牌汽车界刮起了一阵亮丽旋风。

2013年12月9日,众泰汽车首款B级SUV车型——众泰T600在成都上市,上市仅一月,销售订单就轻松突破6000辆,并摘得“2013年度都市SUV新势力”桂冠。

### 一机两翼:引领众泰汽车实现逆势增长

2014年众泰汽车吹响了自主品牌逆袭的号角,启动了“一机两翼”平台化竞争战略,产品力得到了全面提升。这一年,众泰汽车相继推出Z300新视界版、T600旗舰版、新能源产品云100、E20,品质派中级车Z500、T600 2.0T。这一年,众泰汽车年销售突破16.6万辆,23.8%的高增长,远高于中国品牌4.10%的增速。

十年弹指一挥间,众泰汽车换新颜。2015年上海车展期间,众泰汽车展示了全新的众泰汽车“超级战队”,让无数专业人士和车迷们眼睛发亮,更对众泰汽车超强的产品研发及技术储备能力刮目相看。

### 绿色先锋:先行布局新能源汽车产业化

“如果说众泰汽车是传统汽车市场的一个年轻品牌,那么在新能源市场就是一个先行者,并且积累了自己独特经验。”众泰汽车创造性地提出“让一辆车先跑起来,让一批人先用起来,让一座城市先完善起来”的思路模式,这一“三先”模式在中国新能源汽车领域富有前瞻性。

2005年,作为传统汽车制造领域的后来者,众泰汽车在根基差、底子薄,不被业界看好的情况下,毅然投入新能源汽车的研发工作,先行布局新能源汽车产业化。经过4年的不懈努力,众泰首款新能源汽车“2008EV”,经过国家工信部认证,获得生产销售许可,在2009年上海车展首发。

2014年,是中国新能源汽车近年来市场表现最好的一年,中国新能源汽车市场也成为全球增长最快的市场之一。基于先行先试“先行者”的地位,众泰汽车在新能源汽车的市场销量上也交出了一份漂亮的答卷:2014年,众泰新能源汽车全年累计销售过万辆,其中12月单月销量达4000辆。

众泰集团一直将新能源汽车视为集团发展的重要战略。为有



效解决城市雾霾及交通拥堵问题,众泰新能源一直在努力打造适合中国市场需求国民电动车。通过层层筛选和大量的市场分析,众泰新能源打造了平民特斯拉的众泰纯电动绿色四杰(云100、E200A、芝麻E30和E20)。2015年,众泰汽车涉足新能源领域十年有余,从单一车型发展到3个平台15款纯电动汽车储备,加强与新能源汽车产业发展各方资源的积极合作、强强联手,使得众泰新能源汽车在不断突破中,实现了从驻足“试验场”到迈向市场前沿的飞跃,并通过私人购买、整车租赁、体验活动等多种形式扩大了市场影响力。

目前,众泰新能源汽车还承担了国家级出口基地外贸公共服务平台中“新能源汽车整车及关键零部件研发”、“新能源汽车远程实时监控公共信息服务”两大平台职能。立足第二个“黄金十年”的雄关路口,众泰新能源汽车在新的历史起点下,又将以全新的面貌为城市绿色环保产业做出新的贡献。

未来,众泰Z500纯电动汽车和B12、B15 PLUG-IN插电式混合动力轿车也将逐步推向市场。通过STT怠速起停技术和电

子动力转向等新技术的应用,可使百公里油耗均值降低0.4~0.5升。“既满足了国家第四阶段排放法规的要求,又将通过突破技术壁垒来满足加速性能和行驶里程等方面的需求。”

### 匠心智造:十年匠心智造成就自主品牌

历经十年的发展,众泰汽车已实现从“引进开发、集成创新”到“自主研发”,并进一步提出了“一机两翼”的平台化竞争战略。“一机”指众泰汽车的核心竞争力也即产品力,“两翼”则是指高标准化的供应平台 and 务实高效的营销平台。面对竞争日益激烈的中国汽车市场,众泰汽车除了深入推进“一机两翼”平台化竞争战略提升核心产品力之外,还通过触电营销、公益营销、口碑营销、体验式营销、娱乐赛事营销……等创新组合,走出了一条“口碑+体验式”的创新品牌营销之路,并在一系列的活动中得到了成功验证。

#### 1. 触“电”营销提升品牌知名度

众泰汽车继2010年以亿元中标央视一套黄金广告资源后,再次斥巨资开启了与央视主流媒体的合作,亮相央视一套、五套及十三套的《焦点访谈》、《体育新闻》和《天气预报》等特A级黄金时段。高密度、多频次的广告投放,进一步巩固提升了众泰汽车品牌影响力,通过大平台、大投入,努力实现“制造众泰”迈向“品牌众泰”。

2015年一季度,众泰汽车巨资赞助江苏卫视王牌节目《超级战队》,直接将主打产品搬上舞台,而在多项比赛中,众泰汽车的各种特性、优势无缝对接植入竞技项目,不仅证明了中国品牌的造车水准和品质,更在世界吉尼斯纪录上留下了“中国众泰”的光辉印迹,使品牌影响力得到全面提升。

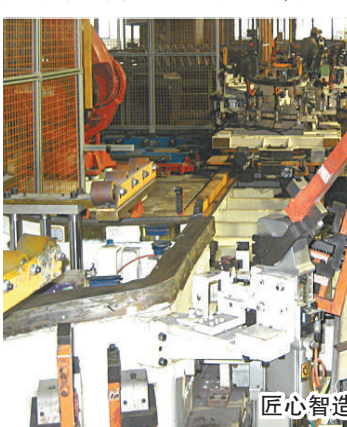
#### 2. 口碑营销增强忠诚度

2014年,众泰汽车不断优化销售服务网络,针对所有授权经销商和服务商制定、建设并完善“五星服务体系”售后标准。为塑造良好的众泰汽车服务形象和服务品牌,通过健全服务流程,开展星级评定、持续进行技能培训、完

善管理机制、实施“双向外出”服务等措施来打造五星级标准,提供“私人管家和定制式”等贴心服务。很好地提升了众泰汽车品牌的美誉度,得到了消费者广泛赞誉。

#### 3. 体验式营销助推产品销量

众行中国,一路一带。2014年至2015年,众泰T600开启了以“众行中国”为主题的“再走丝绸之路”、“高原行”、“问茶之道”三次长途路测体验,开创了汽车品牌体验营销的创新模式,将车



匠心智造:通过机器换人 实现智能制造

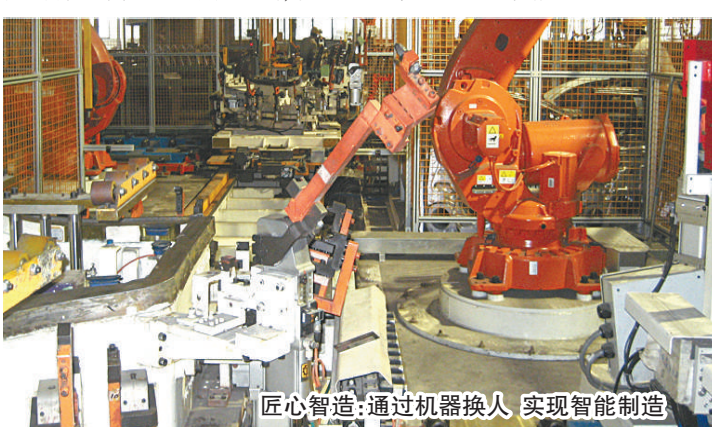
队一路的行进与不同区域的营销工作进行带动。而众泰T600在翻山越岭、长途奔袭中所体现出的卓越性能,也通过媒体和社会舆论的持续发酵,在消费人群中口口相传。

#### 4. 赛事营销提升品牌影响力

2015年众泰汽车征战COC越野锦标赛,通过严苛的行驶环境及道路情况,考验车辆的品质稳定及越野性能;另一方面,通过COC赛事的历练,可以更好地提升车辆的操控性能和品质,持续聚焦和优化产品特质。这也很好地契合了众泰汽车一贯秉承并追求的“精益求精、持续改善、追求卓越”的造车理念。作为稳健成长的自主品牌,众泰汽车联手COC,反映出众泰的自信心和进取心,此举也将进一步扩大众泰汽车品牌的认知度,强化众泰汽车品牌的美誉度。

2015年6月18日是众泰第一辆汽车下线的十周年。十多年来,众泰人秉承“一路好朋友”的品牌理念,传承五金文化,铸就民族精品,一直在为打造国民买得起的好车而努力。据统计,目前

众泰汽车已累计实现销售逾百万辆。百万用户的选择,不仅很好地见证了众泰汽车的成长,同时也成就了自主品牌——众泰汽车。实施品牌战略是中国汽车全球化发展的重要举措,是中国从汽车大国走向汽车强国的必由之路。众泰汽车的发展寄托的不仅是众泰人的汽车梦,也是振兴民族汽车工业,实现中华民族伟大复兴的中国梦。2005年6月18日,已然成为众泰汽车留下浓墨重彩印记的历史性时刻!



展望未来,众泰汽车将把握汽车科技创新发展趋势,紧紧抓住欧洲工业4.0新一轮产业变革的机遇,以实施创新驱动发展为己任,加快科技创新步伐,以市场和用户需求为产品研发理念,进一步在A级(SUV产品如大迈X5等,S21等车型)、B级(SUV产品如T600S等车型)、C级(众泰首款C级轿车Z700及B15等车型)、新能源(芝麻E30、E200A、E200B)等领域攻坚克难,研发制造出国民好车。届时众泰汽车将形成涵盖轿车、SUV、新能源、MPV四大产品序列的众泰汽车“超级战队”,并将在动力、配置、网络、品质、安全、NVH、车身技术、内饰等八大层面予以升级。

2015年,众泰汽车将全面发力中国汽车市场,实现年销售25万辆的目标,众泰汽车走过的路岂止十年的艰辛与光辉历程,更是为中国汽车工业摇旗呐喊的十年!众泰人正迎着自主品牌的朝阳,为中国汽车品牌早日立足世界汽车品牌阵营“保驾护航”!为自主加油,为众泰喝彩!

本报记者/文



从十年前的造一辆车到如今的众泰汽车“超级战队”