

颠覆认知

起亚

保值率跃升合资品牌前四



近日,600亿元购置税补贴的消息令人振奋,汽车下乡等刺激政策也在各地兴起,接下来汽车市场又将迎来一波小高峰。近年来,伴随着科技日新月异,增购换购成为汽车消费主力,同时,消费者汽车知识增长,消费者购车越来越理性,保值率逐步成为很多人买车重点关注的因素。

何为汽车保值率?其实就是指车型在使用了一段时间后,将其卖出的价格与原本购买时价格的比值,而产品价格的变动、产品品质的可靠性以及产品口碑均是影响保值率的重要因素,产品综合实力越高,那保值率自然就高。所以,保值率不仅成为众多消费者选择一个品牌、一个车型的重要参考指标,也是反映品牌或车型实力和价值的一面镜子。据中国汽车流通协会和精真估联合发布的《2020年4月中国汽车保值率报告》显示,起亚汽车三年保值率达到了67.5%,超越了一众主流合资品牌,高居第四,起亚因此也被称为当下汽车市场的一匹黑马。

在高手如云的合资品牌阵营,起亚何以有如此之好的保值率?仔细研究不难发现,与其经久耐用的产品品质、有口皆碑的用户服务满意度以及不断提升的品牌价值和形象等诸多因素密不可分。

精益求精的产品品质

奠定基础 可靠性超越豪华品牌

造就高保值率的首要因素,便是过硬的产品品质。起亚作为韩国历史上第一家汽车制造商,在成立之初就坚持为用户打造高品质、高质量的产品。据报道,起亚在全球权威消费者调研机构J.D.Power调研中荣获2022年“车辆可靠性研究(VDS)”冠军,首次实现超越豪华品牌;无独有偶,在J.D. Power“美国新车质量研究(IQS)”中,起亚连续6年蝉联主流汽车品牌冠军宝座;而在中国,起亚在J.D.Power“中国新车质量研究(IQS)”中也获得过主流汽车品牌第一。多次荣获国际奖项,是起亚产品品质的有力佐证,也为提高产品保值率奠定了基础。

之所以能够在众多主流甚至豪华品牌中脱颖而出,与起亚先进的智造工厂有着密不可分

的关联。其位于盐城的起亚第三智能制造工厂,不仅拥有处于世界一流水准的先进技术,同时焊接自动化率高达100%,是集高效、环保、节能于一身的现代化汽车制造工厂。除此之外,起亚还引进了全球质量管理体系(GOMS)、制造企业生产过程执行管理系统(MES)、生产完结系统(IQIS),进一步确保产品品质的可靠性。

此外,起亚在多年来打造的众多经典车型,如千里马、狮跑、K3、K5、智跑等备受消费者的青睐,并且在市场上赢得了广大消费者的认可,而且产品更是经久耐用,大家也很少能在汽车投诉网站或者投诉榜单上看到起亚的身影。更重要的是,由于品质稳定可靠,对于起亚用户来说,后期的使用保养十分省心省钱省力。

坚持“以客户为中心”的理念

用户满意度高 树立良好口碑

除了过硬的产品品质,用户满意度和口碑也是提高保值率的关键。资料显示,起亚进入中国市场二十多年以来,一直坚持“以客户为中心”的理念,不断创新,构建完善的服务体系,用更多高品质的产品和服务实力牢固口碑。

产品层面,起亚坚持设计研发都以用户需求为导向。尤其是近年来,起亚在引进更多全球优质车型的同时,还加强产品在颜值、智能等多方面的革新,聚焦安全和智能两大核心,赢得了用户的广泛认可,并且正在将其打造成为起亚领先其他品牌的差异化优势,从颜值到科技安全配置都经得起时间和市场的考验。以起亚第四代嘉华为例,搭载众多同级独有贴心配置,大幅提高了用户使用满意度。

据了解,作为基于第三代i-GMP平台打造的高端旗舰MPV,起亚第四代嘉华

在安全贴心配置方面,远高于同级其他车型。搭载了SEA安全下车辅助功能、后排乘客遗忘提醒功能、L2+级智能驾驶辅助等同级独有的配置,足以见得起亚“以客户为中心”品牌理念的贯彻落实,从客户的需求出发,力争为消费者提供超越期待的用车体验。面向未来,起亚还在今年新上市的新车上加大新科技和安全装备,树立顶尖智能安全新形象。

在用户服务方面,起亚自进入中国以来,便构建了完善的销售和服务网络,并且获得J.D.Power中国售后服务满意度研究(CSI)连续3年排名主流品牌第一,连续9年位居前五的成绩。同时2022年,起亚还获得中国汽车客户之声(VOC+)售后服务满意度奖合资品牌第一,这也充分印证了起亚在用户满意度方面取得了成绩。

品牌焕新初显成效

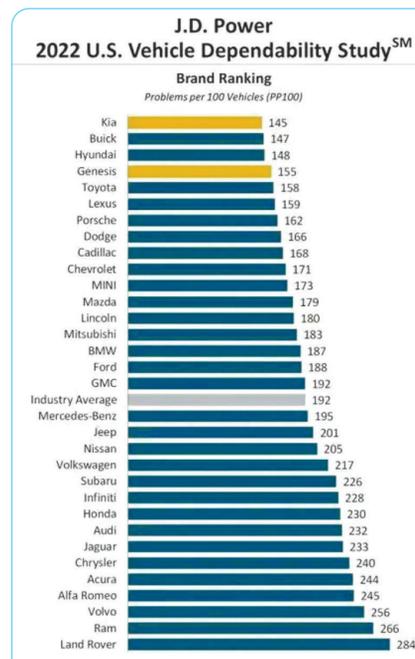
加速布局中高端产品 提升品牌价值

在确保稳定的产品品质和用户高满意度之外,起亚还积极转型、加速品牌焕新、调整产品结构,取消了“性价比”路线,引入更多高品质、高价值的产品,优化二手车业务,通过一系列组合拳,进一步拉升起亚品牌的价值。

早在去年,起亚就在全球率先开启品牌焕新征程,在产品、营销等方面多线齐发,提振品牌价值和影响力。尤其是以第四代嘉华、K5、智跑Ace为主的明星产品,在产品实力方面完胜同级其他合资车型,在市场上站稳脚跟,得到了广大用户的支持和信赖,同时这一举措也进一步提高了起亚品牌形象和产品定位。

不仅如此,起亚还积极开展创新营销活动,强化品牌建设。从赞助澳网21年计划成为其“代言人”,到牵手英雄联盟手游开展跨界合作,再到开展“发现新起亚”品牌体验活动,起亚一直在努力。就目前正在火热进行中的第二季“发现新起亚”品牌体验活动为例,为广大消费者提供上门试驾和上门养护服务,让用户将更多的时间留给自己去做更有意义的事。目前,“发现新起亚”商圈展示&停车场售后服务活动正式启动,意图通过在核心商圈为用户提供休闲娱乐和“看车、试车、养车”一站式服务,为客户提供便利,节省客户时间。更值得一提的是,起亚的商圈停车场售后服务,所有品牌的车主都可以享受到满足基础的养护服务,不得不为起亚的格局点赞。

自进入中国市场以来,起亚产销已经突破600万台。而2022年对起亚来说,更是在中国发展的新阶段。这一年,起亚不仅获得了产品品质可靠性和用户高满意度的“双料冠军”,同时还通过产业结构调整和开展创新营销活动,提高了起亚品牌形象,成就了起亚超高保值率。对于越来越注重产品保值率和产品体验的消费者来说,相信起亚会成为他们的不二之选。在未来,起亚也会全面发力,以“更中国”的态度,导入全球领先的技术、新产品,重建消费者对起亚品牌的认知,让消费者感受到不一样的新起亚。



J.D.Power发布2022车辆可靠性研究报告,起亚汽车排名全球品牌第一。