

行走“大城”路上的梦想之“悦”

访合肥星之宝总经理郑辉

深秋的合肥，城市仍处处继续着“春耕夏种”般的景象，穿梭其中的人和车，在默默演绎着这座“新锐”都市的“大城”梦想。

周末的午后，如果你初探到蜀山自主创业园区，一家名叫“星之宝”BMW授权经销商定会给你带来尊贵、及时、周到的服务体验。

那里团队已经熟悉用“BMW之悦”来表达。

团队的“领军人”是个喜欢踢足球的大连人，名叫郑辉。

面对市场星报记者专访，他用那句源于《孟子》“独乐乐不如众乐乐”表达了对这样一个高端品牌的理解。

记者 何曙光/文 黄洋洋/图



数字：一个管理者的“悦”历

如果说作为省会城市，合肥的“大建设”正在圆生活在这里的市民的“大城”之梦的话，郑辉和他们的团队的角色同属“建设者”。

2009年，他受命来合肥考察市场。星之宝集团最终将安徽的第一家分店落户在了风景美丽的蜀山区。一年后，这座城市消费力突破了自己的想象。

从2010年10月正式营业到年底，150多台车的销售数字超过了他的预期。2011年，合肥星之宝销售计划是500台，而年底摆在他面前的数字却是1100台。

环境：一个团队的“心思”

“把客户作为自己的家人一样去爱护是我们一直以来的服务理念。”在这个团队的理念中，当客户决定成为宝马车主的那一刻开始，用心的服务就将伴其左右。

从BMW的欢迎礼包，定期的问候，生

今年，郑辉和他的团队同样是早早的实现了销售计划。但，作为一个管理者，让他更开心的是，由团队服务带来的“口碑”，让宝马品牌在合肥的高端客户中备受青睐。

“‘BMW之悦’涵盖了驾驶乐趣之悦，成就梦想之悦，责任和分享之悦多个层次的情感。代表着高性能和有着纯粹驾驶乐趣的汽车产品和技术，和创新和积极进取的乐观精神，以及关心社会和关注未来的公益心与责任心。”郑辉表述着自己的“悦”历。

日节日礼物，到车辆使用指导，宝马杂志，大到车主俱乐部，试驾局等各种活动，一次次来自这里的感动，体现了BMW车主价值所在的同时，更是诠释了BMW“悦常在，驾无忧”的主题售后服务战略。

理念：一个品牌的“众乐”观

“为了引领BMW之悦，合肥星之宝汇集最优势的资源，精心设计每一次的车主活动。不仅仅关怀客户的车辆，更加关注客户的生活。”据郑辉介绍，诸如“引领时尚，点燃激情”的3系车主派对Club3，针对5系车主的“5系商务论坛”活动，7系车主的九华山祈福之旅，以及结合安徽当地特色，囊括各个车系车主的徽州文化的黄山宏村之旅。让客户们感受到真正的心“悦”诚服。

当车主们把“BMW之悦”的感受分享给身边的朋友，品牌的“众乐”观使然。

在塑造宝马品牌形象的工作中，郑辉的做法是，将更多的资源投入到大规模社会性公益事业上。在短短3年时间里，星之宝先后成功发起了拒绝远光灯滥用公益活动、开展“平安校园，我为孩子让路”的公益活动、“绿色畅想，悦绘未来”的环保手工制作大赛等项目。

郑辉也积极地参与到许多公益慈善活动中来。“我们是否走在成功之路上，取决于我们的价值观。而我很高兴有宝马星之宝这样一个良师益友助力我们体验‘大城’路上的梦想之‘悦’。”

职场：一个牵手者的6年“宝马”路

刚到郑辉的办公室，他就开始自己动手，用一壶自制的“香茗”来招待来访者。

回想自己和汽车销售结缘的故事，他告诉记者，很小的时候，自己就喜欢收藏一些车模之类的玩具。高中毕业填报志愿的那一年，自己选择的专业是机械电子工业。

10年前，大学毕业的他，在北京求职成功的第一份工作，还是和汽车“捆”在一起。

“2002年初，简历投放成功后，我在奔

驰的第一个月工资是800元，工种是洗车。”郑辉笑着回忆说，当时，有三个人和他一起洗车，两个月后，坚持到最后的他被老板提升为销售部经理。

随后，在同样豪华车品牌——“奔驰”的历练中，郑辉的羽翼渐渐丰满。

6年前，他正式牵手“宝马”。由于业绩出色，平步青云的他被提升为南京公司的副总，2010年10月，他正式被派往合肥“掌舵”。

SIMPLY CLEVER
专于智 慧于行

ŠKODA



斯柯达e购2012百团大战
烽烟再起 聚惠斯柯达

合肥站，11月11日邀您来参加！



活动时间：2012年10月10日—12月10日

活动连接 <http://dealer.skoda.com.cn/campaign/War2012>

或手机扫描三维码登录



点击在线报名，赢取万元旅游券、iPad及原厂车模
活动日到店可抽好礼，购车更享五重优惠。



斯柯达 e购

安徽合成汽车销售服务有限公司
合肥市包河区纬二路16斯柯达展厅 400-8899-859
合肥市国际汽车城精品展厅1座斯柯达展厅 0551-4391888

上海大众汽车
SHANGHAI VOLKSWAGEN