

1-6月累计销量超45万辆,东风日产超额完成上半年目标

东风日产:以“对位竞争”实现淡市增长



世界“竞争战略之父”迈克尔·波特认为,企业获利水平和发展前景取决于其在产业中所处的相对位置。好的企业总能以竞争的观念不断改进和获得差异化竞争优势。作为一家年轻的企业,东风日产在这一点上表现尤为明显。

据乘联会数据显示,东风日产2012年上半年累计销量454,798辆,同比增长高达21.7%,远超行业7%的平均增速,超额完成上半年的既定目标。其中,NISSAN品牌累计销量达442,075辆,新品牌启辰刚上市两个月,也斩获12,723辆的佳绩。

东风日产副总经理任勇表示,“在国家刺激优惠政策相继退出后,整个车市增长明显放缓,部分企业出现负增长,可见竞争的激烈,但我们却保持3倍于行业的平均增速,增长率在前四强车企中排名第二。不管环境怎么变,我们始终坚持‘对位竞争’理念,和强者对位,和标杆对位,不错过每一个潜在的增长点。可以说,我们彻底激发了包括产品、渠道、营销和人才培养等各层面的对位创新,以创应变,以创赢变。今天的东风日产,永远在为明天的变化做准备,这才能领先半步。”

价值对位:造客户想买的车

在汽车领域中,东风日产算是最懂产品的企业之一,不仅推出车型最多、覆盖面最广,而且无论天籁、轩逸、骐达、新阳光,还是

逍客,几乎每款车型都在细分市场成为领军者。通常人们都会认为是产品本身吸引人,却忽略了产品热销背后的根本原因。东风日产这家企业从成立开始,从来都是“先客户,后产品”,深刻洞察消费需求,从市场出发,实现价值对位。

启辰D50的推出,就是最好的样本。2009年冬天,在“Entry car”的午餐会上,任勇首次提出:“以东风日产现生产车型为基础,自主开发一款适合中国市场的国民车。”当时,作为代步工具,小型车因其排量小、耗油低等特点日渐受到消费者的喜爱。尤其在二三线市场,小型车更是大行其道。巨大的市场潜力,就像一颗启明星,指引东风日产快速切入。

渠道对位:走别人没走过的路

渠道为王,是任何车企都无法绕开的命题。一场突如其来的广州限购,将车企对渠道下沉的重视拉升到前所未有的高度。北上广限购,预示着一线城市增长已达瓶颈。而2011年中国城镇人口比重首次超过50%,到2030年将达65%,向三四五线市场进军已不是选择,而是必然。

在一场围绕着二三线,甚至四五线市场的区域抢夺战即将全面拉开帷幕时,东风日产却早已尝到渠道下沉的甜头,并在这场战役中,精准对位,领先半步。

早在2009年,东风日产二三线市场的

整体销量贡献率就已超过50%。而三四线市场的销量贡献率则从2008年的38.6%攀升到今年上半年的48.47%。这得益于东风日产今年年初专门启动的“百城翻番”计划,以商务政策为杠杆,在营销资源、网络建设、业务培训、售后及水平事业支持方面扶助139个三四五线城市实现市场占有率第一或当地销量翻倍。

数据显示,上半年这139个百城城市完成销量160,099辆,同比增长30%。“百城销量增量”占到东风日产上半年销量总增量的2/3。此外,通过“百城翻番”项目,上半年双品牌二级网络渠道已建成231家,是8年来二级网络建设量的2倍多,意味着东风日产在空白的市场集中更多优势资源,全面打响区域营销的阵地战,为其今后的持续增长夯实根基。

但在任勇的谋划中,渠道对位的力量远不止快速的布局,渠道的强大执行力——准和狠,才是东风日产最强劲的武器。为进一步提升渠道执行力,东风日产今年1月份正式成立东、南、西、北四个地区营销部,把总部权力下沉至区域,建立以终端为核心的快速反应机制。类似机构设置,东风日产并非首家,但却能充分利用这种变革,突破渠道快速增长与业务决策流程间的时间瓶颈,将决策效率进一步提高:一方面,大区与总部互动顺畅的情况下,根据地域特点和消费特性,制定落实针对性区域商务政策,对一线市场的反应更快;另一方面,终端直接对大区,沟通更精准,执行也更到位。不少经销商表示,“现在地区营销部就像一个小东风日产,与总部对接环节少了,打法更灵活、剽悍。”

以西区为例,西区地域辽阔,省市之间的消费差异大。权力下放后,西区可以根据不同城市的成熟度实施不同打法,实现有针对性的逐个击破:7个省会城市抓口碑,抓市占率,进而辐射周边;36个百城翻番城市,重点补强,开展销售竞争等;而28个拥有巨大市场潜力的城市,则通过雏鹰计划,做好强军准备等等。通过一系列动作,西区上半年同比增长高达29.1%,进一步巩固了东风日产在广阔西部市场的优势。

在渠道争夺白热化,经销商压力普遍增

大的背景下,东风日产的渠道对位,实现了地方、总部间各司其职又紧密配合,成为东风日产在微增长时代制胜市场的关键法宝。

营销对位:从48小时到5分钟

敢于创新创变,是业界对东风日产的印象之一。东风日产在业内率先成立数字营销部,是首个将数字营销提升到部级单位去调动资源的企业。用任勇的话来说,我们不是要小打小闹,敲敲补补,而是要以我为主,借助数字营销平台,让整个东风日产的营销优势翻倍。

为此,数字营销部经过数月准备,出台了业内首创的“云销计划”。“云”就是以各种数字营销手段搭建一条数字化高速公路;“销”就是让各种营销工具都能在这条高速公路上转化车流。从10万辆的交车目标,27万辆的到店量,再到100万条的销售线索,逐层将目标分解,实现突破。

其中,有个细节更体现数字营销部的意义,过去800热线响应网络客户的时间是48小时内,但数字营销部根据专业第三方评测发现网络客户只会对5分钟内的响应保持较高的兴趣。从48小时到5分钟,怎么可能?但这样看起来的不可能,在通过部级资源的协调、调动,克服企业内外种种困难后,最终800热线响应时间硬是从原来的48小时内缩减到5分钟内,效率足足提升575倍。

人才对位:这是一支为赢而生的团队

“人是成功企业中最重要元素,看待

团队的能力往往要先看人的能力。”在任勇眼中,再炫目的营销都需要人来玩转,人才方为成功基石。东风日产强大的体系竞争力固然是基础,但花9年时间打造的人才梯队更弥足珍贵。

从最初“海豚PRA育才计划”,内部提拔,培养高技能、高水准、高艺术的关键人才,到针对技工人才需求,与全国20所职业、技工院校签订校企联合办学协议书;从针对潜在管理人才需求,每年招聘大学生培养,到针对区域市场快速拓展,推出“精英创富”计划,挑选培训汽车营销人才,东风日产始终坚持人才对位,采取不同的培养手段,实现人才与发展同步。

东风日产人才对位的真正力量,在于以快乐文化和企业关怀为出发点,凝聚“赢的力量”,凝聚一群充满斗志、渴望胜利并敢于牺牲的人。因为能赢,所以快乐;因为快乐,所以更能赢。有了这样的人才队伍,东风日产才能在每个环节上精进不止。

迈克尔·波特在《竞争战略》中提出,企业必须在差异化和低成本两种基本战略中选择一个,否则就会形成“战略骑墙”。而东风日产无疑选择了前者,基于对变化的敏锐洞察,通过不断的“对位竞争”,持续进行着产品、渠道、营销以及人才战略的创新创变,确保差异化竞争优势。这种优势,也是东风日产实现百万年销,乃至谋划“后百万时代”辉煌宏图的重要保证。

(吴岩)



完胜！新马自达6 狼压A级车生存空间



权威数据显示,今年1-6月国内A级紧凑型轿车仍占据着近60%的市场份额,B级车占有率仍与A级车相去甚远。而今年以来B级车在产品与价格两方面纷纷发力,特别是众多B级车型价格已下探至15万元大关,开始在A级车市场争夺空间。当2012款Mazda6在盛夏之际以全系最低13.58万元的终端价格上市后,一场B级车完胜A级车的战役由Mazda6领衔打响。

新马自达6 豪华增配,终端全系破冰15万元

匹配了手动、时尚、超豪华三款车型的2012款Mazda6,于日前正式上市。三款車型配置全面升级,2012款超豪华型的终端售价在官方报价基础上直降5万元,Mazda6全系车型价位首度破冰15万元,而手动车型终端售价更是低至13.58万元的地板价。

2012款超豪华型在安全方面增配侧气

囊、侧气囊以及倒车雷达;在舒适方面增加发光仪表盘、6碟CD、自动空调、USB接口;外观方面则增加镀铬排气管,从外观、内饰、安全方面做到全面强化和提升,配置水准超过老款豪华车型。2012款时尚型配置同样增配6气囊、倒车雷达、镀铬排气管、USB接口等,配置接近老款豪华车型。手动型虽然只增配了USB接口,但价位却足以撼动整个A级车市场。

2012款Mazda6车型增配,终端价格破冰,性价比显著提升,使消费者选购轿车“一部位位”,对A级车构成致命一击。

源自B级平台,新马6狼压A级车

2012款Mazda6全系增配,高配车型直追20万元左右车型配置水准。同时,伴随终端最低13.58万元的价格破冰,源自B级车平台、全系增配的Mazda6无论性价比还是性能,都令A级车竞争对手们胆寒。

终端价格全系下破15万元的2012款Mazda6,配置与性能大幅超越A级紧凑车型,服务标准比肩C级豪华车。Mazda6两度捧得J.D.Power中国新车质量之冠,国内外斩获上百个奖项,更令众多A级紧凑型望尘莫及。2012下半年,在B级车对A级车的“贴身肉搏”中,2012款Mazda6有望领衔B级车阵营完胜A级车。(魏欣)

庞大双龙统一工时收费标准 以真诚服务提升品牌形象

2012年7月下旬,庞大双龙(北京)汽车销售有限公司(以下简称庞大双龙)宣布,将销售区域内所有维修站的工时收费标准统一制定为120元/小时,这一收费标准在业内属较低水平。此次统一工时收费标准是庞大双龙为提升品牌形象、加强标准化服务所做出的又一有力举措。

庞大双龙在全面负责双龙汽车中国21个省市地区的销售之后,不仅向

中国消费者提供高品质汽车产品,还致力于为中国消费者提供国际水准的服务。以高度的责任心不断提升优质服务,以切实有效的行动为所有客户提供高品质生活享受,是庞大双龙始终追求的目标。今后,庞大双龙将继续以最大的热忱和最真挚的态度服务于每位双龙车主,力争为所有客户带去最温馨的购车体验和售后保障。(刘星)

嘉里大通物流20万元捐赠上善医院彩色超声诊断仪

日前,北京上善医院新址落成并举行了开业典礼,医院由原来的小汤山旧址搬到了东小口中沙滩东大街4号院。嘉里大通物流有限公司人力资源及行政总监熊力、市场传讯部高级经理尚妹君等作为爱心捐赠企业代表受邀出席并剪彩。

据了解,上善医院创立于2006年,是一家受外资资助的民营非盈利医院,本着上善若水、圣手仁心的宗旨,医院一直致力于治病救人,帮助更多弱势群体。今年1月,得知医院急需一台彩色超声诊断仪,嘉里大通物流当即决定捐赠20万用于购买仪器。(金光)

全面解读东风悦达起亚最新消息



拒绝平庸 都市拓界IN生活

SUV市场早已成为一个热度极高的领域,很多人购车时都会选择SUV。不过,并不是所有SUV都能满足你跋山涉水的雄心壮志,想要体会不一样的汽车生活,还得选择真正硬派的SUV才行。而都市拓界车狮跑正是这样一位冲破界限的勇者,从诞生之初,狮跑就以一名开创者的身份出现在中国车市,它带来的全新“都市拓界”理念引起了无数消费者共鸣。连续举办的两届拓界之旅,狮跑探访最艰险的边陲之地、历经最苍凉的荒漠戈壁,让拓界爱好者深刻地感受到了大自然的奇伟壮阔。

炫酷的视觉盛宴 改装达人悉数登场



在改装行业里,雅力士作为丰田经典车型,其巨大的升级潜力成为众多玩家的最爱,那种与生俱来的潜力,使这款传奇小车在城市道路中尽情挥洒动感激情。

目前,广汽丰田正在全国开展“雅力士改装达人秀”为主题的视觉盛宴,本次活动已吸引了国内数百名雅力士车主参加,其中一位参加活动的摄影师JAY说:“没预料到有这么多雅力士改装高手藏于民间,每一位雅力士车主都以自己的方式,诠释爱车的‘百变技能’,升级后的雅力士有了更澎湃的动力和更出色的驾驶操控性。”

赛拉图 绅士格调

这是一辆安静停靠在河岸边的赛拉图,有好看的暗红色调。大气、端庄、温文儒雅,却极具张力。修长、流畅的腰线勾勒出优雅、体面的形态;简洁、明快的构成和洗练、务实的作风又让这辆汽车拥有了一种绅士的格调。绅士从来不畏惧艰险、不吝嗇辛劳、不在意付出,愿意为心中坚守的理想与信念而奋斗不止。赛拉图由问世之初发展到目前最新的2012款,期间历经数次升级、改款,耗费巨资开展研发,旨在以更先进的技术为人们带来更便捷、高效的生活。经测试,当以90公里/小时的速度行驶时,新赛拉图的百公里油耗表现仅为5.52升。

福瑞迪 我家的亲密伙伴

在我家,有个人人都喜欢的大家伙——福瑞迪,大人们都亲切地叫它“小福”。它在家里的地位可不低,无论上哪都少不了它的身影,它是我们全家最好的朋友。爸爸曾经跟我说:男人就要像骑士一样勇敢和忠诚,保护家人是我们俩肩膀上最重要的责任。我想“小福”应该就是爸爸的威武坐骑。“小福”不仅外观生猛、体型庞大,领先的科技更是让它拥有与生俱来的雷霆实力。看着爸爸每一次转动方向盘、每一次轻踩油门、每一次换挡时,嘴角挂着的满意微笑,我就知道,这一定是爸爸最希望得到的一份默契。因为有了“小福”,我们家出行变得更加便利了。

人性智能 解析智能的差异化装备

都市SUV的兴起,为追求自由、乐享生活的年轻一族们带来了更多选择的空间。而这一人群最显著的购车特点,便是不仅只关注车辆在动力、性能、空间等传统性价比表现上的优势,更对车辆的各项配置持有相当的要求。作为对“都市智先锋”概念的质感诠释,东风悦达起亚智跑始终坚持在配置上紧扣“人性化”和“智能化”两个关键词,并大量应用了与同级车相差异的人性化便捷配置,树立起新一代都市SUV的全新标杆。2012款智跑基于对驾驶者娱乐需求的充分考量,特别配置了7英寸高清液晶多媒体导航仪,在实现GPS导航的同时,还兼具影音娱乐等功能。

(万国华)

达人秀舞台,色彩彰显个性:参加雅力士改装达人秀的TONY说,雅力士的整体线条动感有型,而且白色外装色非常适合色彩改装。“换脸”之后的雅力士赛车风十足,在芸芸众车中显得格外的酷。

据悉,雅力士城市改装达人秀活动覆盖国内各大城市,并持续开展到9月,如果你也想展示爱车的炫酷风采,即可注册并登录新浪官方微博(weibo.com),分享你和你身边的雅力士改装作品。参与的消费者不仅有机会获得广汽丰田送出的精美礼品,也将有机会获得雅力士“终极改装达人”称号。

只要你敢于表现,愿意分享,就可以拿起你的手机,参与“雅力士改装达人秀”活动,下一个改装明星,没准就是你。(鸿雁)

能否在各种动机和因素中找到平衡。”

每晚21点加入《锵锵五环行》,与窦文涛微博互动。名家揭秘赛场内幕,遍览奥运百态。节目落地地方卫视,播出次日将在深圳卫视及CUTV旗下多台重播。(章恩亮)

度:体育是童话还是江湖?

网络上,不少评论一口咬定西方在阻挠中国夺金。《锵锵五环行》主持人窦文涛认为:“人的心里有各种诉求,想得金牌,为国争光;利用规则,比赛好看。奥林匹克之梦,关键在于你

日前,国际羽联宣布取消8名羽毛球选手

参赛资格,其中包括两名中国队选手于洋和王晓理。消息一出,激起千层浪,网友更是对此裁决争论不休。凤凰视频奥运热播脱口秀《锵锵五环行》主持人窦文涛、许子东引导话题高