

亲密接触 破译东风日产创新营销密码

刚满9岁的东风日产,以高于行业3倍的速度成长着,创造了一个又一个销量神话;以丰富的产品和强大的技术品质优势,快速从行业追随者成长为行业领军者;以无数经典的创新营销案例,成为营销领域的典范企业。

而刚刚收官的“一路向北 创新之旅”国内段活动中,让我们不仅看到了东风日产在创新营销之路上的新高度,也发现了其引领创新营销趋势的成功密码——创新精神。

机构革新 提升渠道营销效率

“一路向北 创新之旅”活动,从广州出发,用时约34天,沿途经过东风日产四大营销区域。广袤的中国土地上,人均汽车拥有量仅为每千人70辆,市场潜力巨大,各个区域汽车市场发展极不均衡。简单化、同质化服务已不能满足市场需求的变化,在诸多车企苦思如何解决“一而概之”的营销方式,与消费者个性化需求之间的矛盾时,为促进渠道的进一步下沉,东风日产年初宣布取消原有的大区制,成立东、南、西、北四个地区营销部,负责区域市场销售管理。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“我们很庆幸做了这项改革,因为今年市场形势很严峻,虽然在完善流程方面我们花了很多精力,但是从提升销量这些实质性的举措来讲,节省了不少心力。”

这种分权到区域的体制结构,能确保四个“营销中枢”根据自身的实际情况,实施更有针对性的区域管理,进一步节省反应时间。如:发展较好的南区,将承担起巩固和拓展大本营的责任,成为销量目标完成最快的地区,同时,拉动正处于迅速上升阶段的东区;而西区和北区的市场亟待大力拓展,将来要覆盖更多空白区域,并重点提升东风日产在当地的品牌认知度,为企业继续深挖三四线市场做足准备功夫。

东风日产四大营销部的建立,实现了管理的扁平化,从而更贴近市场以及消费者的需求,及时根据市场变化进行销售调整,让

销售终端与消费者紧密结合,提升东风日产在区域市场的品牌认知和市场影响力,巩固和强化了区域市场地位。

品类营销 极致发挥集群优势

作为面向全国媒体的大型深度体验活动,“一路向北 创新之旅”以品类接力的方式,展现了东风日产全系车型的卓越品质和先进技术。“品类营销”把目前东风日产旗下的12款车型(含进口车)进行资源整合,划分为高端、旗舰、家轿、时尚动感及SUV五大品类,以更科学的方式,为消费者提供“集成的一站式消费选择”,确保消费者可以更全面、一次性地接触到所有与其需求相吻合的车型,大大节省了选购所需的时间。

而从企业层面来说,东风日产按照产品类别和目标消费群推出品类营销概念,可谓开创行业先河。通过更具针对性、资源利用更有效的聚合传播,实现了“1+1>2”的捆绑效果:一方面,品类的划分最大程度地整合了有限的广告资源,用集中传播的方式获得比单一车型的露出更强的传播声势,凸显“集团军”的优势,同时,避免了产品因“内战”而造成的资源内耗;另一方面,在品类内部,也可以通过车型之间的高低搭配互相补足,更充分地占有细分市场的份额,确保品牌在该市场区隔上的领先优势。

品类营销,不仅将产品线集群优势发挥到极致,也使消费者对不同级别车型产生明晰的认知。成立9年来,东风日产一直都是汽车创新营销的领导者,而这种“整合打包”的车型品类营销无疑又是东风日产创新精神的又一次突破。

体验营销尽显创新魅力

深谙市场规则、擅长创新营销手法的东风日产,始终走在行业创新营销的前端,对于最能引起消费者共鸣的体验营销方式,显然也给予了足够的重视。所谓体验营销,是指通过看、听、用、参与等方式,在消费者亲身体验产品或服务的基础上,充分刺激、调动消费者的感官、情感、思考、行动、关联等感性因



素和理性因素,从而形成购买欲望。

当在汽车领域听到“体验营销”时,绝大多数人只能联想起试驾试乘,但是东风日产却将“体验营销”玩出了新花样。早在2006年,东风日产就以体验营销的方式开展了与全国汽车场地赛相关的体验活动,深度展现了THDA在紧凑型车市的技术王者形象,同时在消费者中间引起了广泛的关注。

刚结束的东风日产“一路向北 创新之旅”国内段活动,更将体验营销灵活运用到了全车系。这次活动可谓是东风日产又一创新之举,将此前“一路向北”活动的区域试

驾拓展为全国范围内的试乘试驾,由此实现了静态试驾到动态试驾的完美转变。活动通过接力体验的形式,使媒体对途径地区进行了实地考察、探访与全程试驾,充分领略到东风日产的强大实力,同时也向全国证明了其完成产销百万目标的信心。

“一路向北 创新之旅”活动不仅是东风日产继“创新之旅”大型活动之后,在创新营销上的又一壮举,其活动的规模、深入程度、行驶里程、产品展示都是行业内的首创。通过“一路向北 创新之旅”,我们走进了东风日产,看到了领军企业背后蕴藏的创新精

神,正是这种精神推动东风日产始终站在行业创新营销的潮头,并以惊人的增长速度引领着汽车行业在“寒冬”中步步前行。

一直以来,东风日产的创新营销颇受业界关注与认可,而其几年来超越式发展并跻身中国车市第一阵营的业绩,也与其强大的营销能力有着密不可分的关系。应该说,启动包括“一路向北 创新之旅”在内的多种创新营销活动,对东风日产品牌的发展起到了极大的助推作用。对东风日产而言,创新,就是不断挑战最高目标;创新,构筑了东风日产不变的营销主题。(孙旭)

东风悦达起亚最新消息



新车抢鲜 共谱汽车新生活

在企业成立十周年之际,东风悦达起亚为实践“顾客满意年”的承诺,特推出更具产品竞争力的K5十周年特别版,以充分应对市场消费者对于外观喜好的诉求。它大幅运用包含金属镀铬件、新式轮毂在内的时尚高档元素,外观强势升级;更在内饰方面采用高光黑内饰,整体看起来大气、奢华且色调一致。而在动力操控方面,K5十周年特别版则沿用了K5 Nu的相关配置,在2.0L及2.4L车型上分别搭载Nu2.0节能环保发动机及西塔θⅡ2.4L发动机。K5十周年特别版将以实际行动,为新老顾客提供更具品质的汽车新生活,带领东风悦达

起亚走向下一个更加辉煌的十年。

东风悦达起亚在KIA世界技能大赛创佳绩

近期,第六届KIA世界技能大赛在韩国举行,东风悦达起亚选派福州金洋专营店的林泽斌、哈尔滨亿发专营店的高领奇参赛。经过企业培训部门组织的为期2周的封闭式赛前集训后,凭借过硬的技术实力,二位选手在与来自全球45个国家、63位选手的激烈角逐中,分别取得了第四名(三等奖)和第九名的历史最佳战绩。面对强手们的激烈竞争,选手们能取得这样的好成绩不仅得益于专营店的支持,更与东风悦达起亚一贯重视网点技术力量的提升,致力于培养高品牌意识、高技术水平、高业务

能力的人才培训机制密不可分!

城市悦行派 K2十周年纪念版越世登场

在东风悦达起亚成立十周年之际,为了更好地满足年轻消费者的品质需求,企业特别推出K2十周年纪念版,售价7.29万-10.99万元,其中K2两厢炫酷版,售价7.99万-8.79万元。此次推出的K2十周年纪念版在原来基础上,对外观、内饰进行精心调整和升级。凭借着焕然新生的产品姿态,K2十周年纪念版将和年轻人一起畅行都市,悦品生活。“顾客满意年”的前7个月,东风悦达起亚已经达成了254207台销量。相信凭借K2十周年纪念版以及其余新车型的上市,东风悦达起亚的顾客满意度必定再创新高,并将向年终48万台销量目标稳步迈进。

东风悦达起亚 战略车型K3首次曝光

近日,东风悦达起亚全新K3效果图曝光,在国内引发强烈关注。据悉,K3将于8月31日在成都车展首次亮相其外观,9月中旬开始预售。K3采用的全新设计思路,以关注细节的独特技巧构造出其大气、精致的外观形象,获得了国内消费者的高度肯定。随着K3的加入,K系家族在K5、K2基础上再添新丁,产品矩阵进一步完善,将充分满足中国消费者精品化、差异化用车需求。从曝光的图片看出,全新K3相较K2和K5的设计,有了明显区别,十分突出力量感和线条的精炼。K3的设计风格,是简约直线美学设计理念的再升华,是对“DESIGN KIA”的完美诠释。(雅莅)

北京汽车E系列：

夏季保养爱车实用指南

2012年的夏天,似乎与雨水结下了“不解之缘”,就连一向干旱缺水的华北平原都变成了“江南水乡”。如何让你的小E在夏天抵御住烈日的暴晒,经受住暴雨的洗礼,这是当下很多E系列车主关心的头等问题。

专家建议小E车主主要经常对发动机散热系统进行全面检测。平时车主也应多关注仪表盘内的水温表变化,若水温表指针偏高,应尽快将车开往4S店进行检查。近期暴雨较多,汽车涉水后也要记得及时检查发动机。

此外特别提醒小E车主们注意,为防高温爆胎,平时就应加强轮胎的养护,建议每月检查一次胎压。涉水后应尽快检

查轮胎是否受损。如果是轮胎侧面的胎壁有伤口或者鼓包,千万记得及时更换新轮胎。

要想小E不变色,遇到毒日头尽量把车停到天桥下或地下车库。雨后车漆的保养,及时冲洗不可忘。进入热天第一次使用空调时应先检查一下空调系统。此外,车主还可以定期开放大风量将空调风道内表面的浮尘吹出来,必要时用专用的风道清洗液进行杀菌、清理和除异味。

时旱时涝的夏季是汽车保养的关键时节。相信当你了解了这些夏季养车经验,你的小E一定能在你的悉心维护下平安度过这个夏天。(薛明伟)

东风雪铁龙THP VS 大众TSI 欧系“T”台上的巅峰对决

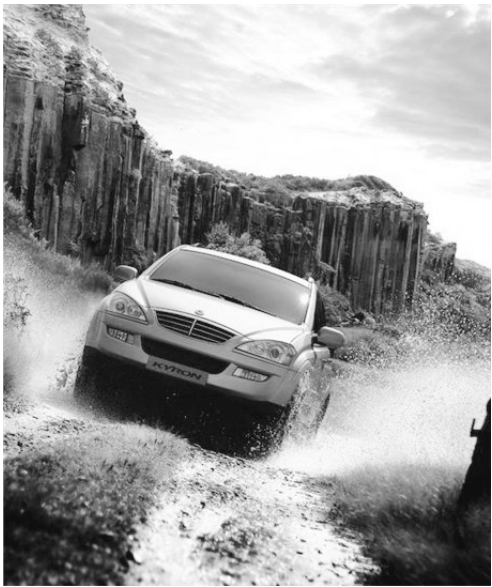
东风雪铁龙最新战略车型C4L将于今年年底登陆中国。其搭载的新一代1.6THP“全时增压”T发动机采用了更为先进的“涡轮增压+缸内直喷”技术,正式向大众TSI发动机发起挑战,“T”台大战一触即发。

THP与TSI,同为“涡轮增压+缸内直喷”,却是完全不同设计理念的产物。大众TSI发动机承袭了德国工业文化中强调理性、迷恋技术、追求性能的基因。C4L搭

载的1.6THP发动机,则是在保证技术领先的基础上,更加注重对东风雪铁龙品牌“人性化创新”基因的传承。

1.6THP发动机是融合欧洲发动机技术精华的巅峰产品,也是东风雪铁龙征战T台的“野心之作”,傲人的性能自然备受赞誉与欢迎。搭载这款发动机的东风雪铁龙C4L,无疑将成为更多消费者青睐的车型。(那喆)

独特技术造就优势 双龙汽车轻松应对恶劣路况



在汽车市场众多的品牌中,以配备柴油发动机为主,同时采用非承载式车身设计的韩国双龙汽车无疑给与众不同的感觉。凭借技术优势,双龙汽车在动力、安全等各方面都堪称出色。尤其今夏以来,在面对中国北方暴雨、南方台风天气所造成的道路积水、泥泞等恶劣路况时,双龙汽车表现出了远超其它同级车型的通过性能,给所有使用者带来更多的安全和自信。

双龙汽车有着长期军用车、越野车的开发与生产经历,之后在与奔驰汽车的合作中提升了柴油动力技术,并将其应用于量产车型当中。柴油发动机的进气口高于汽油发动机,这也较大降低了发动机气缸进水的机率。所以,配备柴油发动机的双龙汽车的涉水性能优于其他品牌车型。(叶岚)

声 明

北京四合聚人文化投资顾问有限公司不慎将银行开户许可证丢失,开户行:华夏银行首体支行 账号:4045200001819900055631 核准号:J1000064250001,特此声明作废。