



投巨资招贤纳士 东风日产引爆高端职场话题

常言道:“不想当将军的士兵不是好士兵”!步入职场后,很多人选择放弃创业,甘当一名普通的员工。究竟是什么磨平了人们的斗志,甘于平庸?由东风日产联合天津卫视重磅打造的全新职场栏目《老板是怎样炼成的》,通过紧张精彩的比赛环节、选手与BOSS团的激烈PK以及诱人的500万元创业基金,引发了全国公众对职场创业话题的热议。

起点无关成败,英雄不问出处

只要年满18周岁,拥有创富梦想和实力,都可以报名参加东风日产《老板是怎样炼成的》活动。对于上述海选要求,有人不免产生质疑,认为需要在从业经验、学历、年龄等方面加以限制,才能保证获胜者可以胜任东风日产精英店老板一职。

对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩特别强调:“《老板是怎样炼成的》栏目与东风日产精英创富战略一样,希望为拥有创业梦想的社会精英提供一个广阔、自由的发展空间和舞台,所以我们更看重的是人才的综合能力。只要具备老板素质,通过东风日产完善的培训以及管理体系,相信一定可以培养出更多优秀的4S店老板。”

基于东风日产不拘一格的人才观,我们在《老板是怎样炼成的》的舞台上看到了在大一退学,通过自己创业成功赚取第一个100万元的“90后”男孩丁健,还有从海外留学回来的高材生曹晓倩以及初出茅庐的大学毕业生孙婉君,还有拥有30多年汽车工作经验的徐完成。赛场上,他们拿出各自的“生意经”应对来自BOSS评委团的“枪林弹雨”,在激烈的质疑、辩论声中,不断锤炼、提高、完善自己。

《老板是怎样炼成的》制片人告诉记者:“为了全面考察选手在管理、营销、领导、决断等多方面的真实能力,栏目组特别安排了行业挑战以及东风日产4S店实习的比赛环节。目前,大家比较看好黄海荣,但接下来的比赛将更加注重实战性,所以现在很难判断谁能最终获胜。”

走出思维误区,更换老板头脑

前几期压力面试中,16位老板候选人

各有所长、难分伯仲。但进入严酷的淘汰赛之后,通过团队协作环节,BOSS评委团很快指出了具备老板思维方式与职业经理人思维方式的选手之间的差别。

在“奇骏队”和“轩逸队”的比赛中,BOSS团评委对“轩逸队”的活动宣传网页提出批评。其间,潘石屹表示:“做老板,不诚信是最不可取,也是绝对不容许的事情!无商不奸的时代已经过去,每个人都要讲原则,不能有一丝一毫的欺骗。一旦心存侥幸,对别人有所欺骗,那么之前做过的所有努力都将是零。”

作为失败方,“奇骏队”的问题则出在只考虑如何把事情做好,而忽略了活动举办的目的。对此,资深人力资源专家发表了自己的看法:“东风日产精英店希望找到的是创业精英而非单纯的管理精英,因此首先看重的是选手是否具备领导者的思维方式以及道德风范。”

这种评判标准,正取决于东风日产精英店的建设模式。所谓东风日产精英店,是由东风日产与创富精英共同组建,投资规模在300万元至500万元左右,拥有正式品牌授权的专营店。它不仅具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售以及综合维修的全维度功能,而且运作模式与现有4S店基本一致。由于东风日产只负责进行财务监管,因此“应聘”来的老板将完全享有自主经营的权力,成为一个名副其实的老板。

既要运筹帷幄,更要亲力亲为

在“天籁队”和“启辰队”的淘汰赛中,老将徐完成笃定地认为老板应该只作决策,不做具体工作,并与BOSS评委产生了激烈的争论。史晓燕、尹峰等BOSS评委则用自己的创业经历告诉大家:“老板其实是公司中最累的差事,只有与员工一起站在第一线,老板才能了解客户需求,真正做到为客户所想。”

杨嵩对BOSS评委们的观点深表赞同:“其实,东风日产每个4S店的老板都会深入工作一线,只有这样才能获取第一手信息,把握好这家店的发展方向。例如,成为东风日产精英店老板后,遇到的第一个问题就是

店面选址。选择一线城市还是三四线城市,选择开在汽车城还是街区,都需要老板们进行实地考察之后再作判断。”

此外,看到“天籁队”每个队员分别将淘汰票投给自己的时候,刘惠璞、尹峰表示了不满:“老板最重要的品德就是懂得担当,而不是退缩和逃避责任,只有这样才能与客户建立起来真正的信任。在以后比赛中,如果哪个选手选择淘汰自己,那么我们会毫不犹豫地直接为他亮红牌。”

立足行业顶端,开创“蓝海”样本

对于东风日产精英创富战略,汽车专家也从行业角度发表了自己的观点:“随着三四线城市汽车市场的兴起,渠道下沉越来越受到车企的重视,而人才战略则成为这场战役成败的关键。选择空降人员驻扎虽然在短期内解决一定的问题,但由于这些人员很难长期身处一线开展工作、进行指导,因此很难保证店面可以在三四线市场扎下根。东风日产培养的是可以长期战斗在一线的老将,为解决区域市场的人才问题和销售、服务问题提供了新的思路。”

基于对人才战略和渠道网络战略的深度思考,东风日产敢为天下先,创新性地推出了“精英创富战略”。精英创富战略是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。作为天使投资人,东风日产将通过创富基金平台,为他们提供资金及运营支持,建立全新渠道网络模式——东风日产“精英店”。

据悉,东风日产“精英店”通常选择在市场潜力大的区域设立,具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售以及综合维修的全维度功能,运作模式与现有4S店基本一致。但与4S店模式不同的是,“精英店”规模较小,创富精英个人只需出资50万元至60万元。在“精英店”成立初期,“精英店”股份比例将按照创富精英个人和东风日产的实际投入金额比例来确定。杨嵩表示:“在日常的经营过程中,作为小股东的创富精英将完全享有自主经营的权力,东风日产只对精英店进行财务监管。此外,东风日产还会为“精英店”提供流动资金、管理咨询等全方位的业



务运营支持。”

不仅如此,“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累,当“精英店”利润累积到一定的额度,创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得回购东风日产在“精英店”中所占的部分股权,从而实现“精英店”的控股,真正成为“精英店”的老板。

在创富精英实现股权回购后,东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股份,与创富精英继续保持战略合作的关系,并持续为“精英店”提供运营支持和保障,从而提高“精英店”的抗风险能力,确保“精英店”实现长期、稳定的发展。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“精英创富战略是对行业渠道开拓模式的大胆创新,通过全新的‘精英店’模式,将实现精英人才、企业、区域市场多方共赢的良性局面,为其他汽车企业拓展三四线市场提供解决范本,更将进一步带动行业加速向区域市场的下沉。”

罗马非一日建成,想修炼成为一名优秀的老板也不会是一朝一夕的事情,需要有梦想的人一步一个脚印,踏踏实实、坚定不移地往前走。东风日产联合天津卫视推出的《老板是怎样炼成的》栏目对一些人而言可能是一次难得的机会,但对有些人而言则是一本宝贵的老板通关秘籍。(常乐)

市场恢复 单月订单突破6万台 东风日产实现销量大幅度反弹



经过两个月的销量低谷,东风日产在2012年11月份销量强势反弹。近日,记者从东风日产方面了解到,NISSAN品牌在2012年11月达成了60,069台的订单数量,而启辰品牌也不遑多让——东风日产2012年11月订单与销量已全面恢复。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“11月订单和销量的全面恢复,是市场对我们推出的种种举措的良好回应。随着这些措施和承诺的继续推进,相信东风日产会进一步恢复失地,为2012全年做一个良好收官。”

订单销量双恢复 “双承诺”发力初见成效

2012年11月份,东风日产不管在订单数量还是车型销量上,都已经全面恢复了以往水平。在卓有成效的措施推动之下,NISSAN品牌达成了60,069台的订单数,强势反弹。

作为东风日产中级车双雄,新一代轩逸和新阳光的订单量都轻松过万,成为东风日产订单恢复的最大助力。以“高、富、帅”越

级产品力为特点,新一代轩逸表现尤为抢眼,其新轩逸和轩逸·经典双车型共达成了14,051台的订单量,成为当之无愧的“史上最热销中级车”;而在中级车市场上持续热销的新阳光也在2012年11月回归状态,一举揽获了12,208张订单,以耀眼的“冬日暖阳”姿态助力东风日产强势复苏。

此外,像新天籁、新TIIDA等明星车型,在11月也恢复了热销。新天籁销量达9305台,全面收复失地;新TIIDA也凭借时尚的设计,宽适的空间和极高的燃油经济性,取得了8,249台的订单量。而在SUV市场上,新逍客则以8,023台的订单数宣告“王者归来”。

对此,杨嵩告诉记者:“市场的全面恢复是必然结果。一方面,我们的产品确实很有竞争力,能够满足消费者的需求。另一方面,我们在去年10月和11月分别推出了‘安全保障承诺’和‘品质无忧承诺’,为消费者带来安心、放心的购车和用车保障。”

销量破8000台 启辰品牌全面助力“双品牌”

在东风日产NISSAN品牌全面复苏的

同时,其全新品牌启辰也捷报频传:凭借两款车型的“组合拳”攻势,启辰创下了上市以来的最好成绩——单月销量8,047台,展示了强大的市场实力。

启辰D50和R50热销的原因,首先是产品实力过人。启辰D50和R50均出自于著名的日产全球中级车平台,在规格上比大部分竞品高出一个级别,加上东风日产洞察中国消费者需求,倾全价值链体系实力悉心造车,因此成就了其“空间之王、能效之王、可靠之王”的市场美誉。而在价格上,启辰两款车型以中级车的实力,定价却仅为6.78万元至8.38万元,性价比非常突出。

虽然是新品牌,但启辰在服务方面,不论网络规模还是服务质量,均领先于行业。而且,新品牌也有“新”的优势,启辰更了解客户需求,勇于突破窠臼,所以在网点布局、金融政策等诸多方面,更见用心,与老品牌相比多有超越之处。尤其是启辰与NISSAN品牌携手构筑的“20公里服务

圈”,更成为启辰在2012年整体车市低迷大势中逆势而上的重要助力。

东风日产市场销售专职副部长、启辰事业部部长叶磊表示:“启辰的成绩让人惊喜。而在刚刚过去的广州车展上,我们发布了‘领航2013’,计划以技术、品质、服务的全面领航,让客户‘选得称心、买得放心、用得安心’。未来启辰将一如既往地为消费者提供优质便捷的服务,打造超越启辰客户期待的全方位专属体验。”

7天包换 东风日产践行“客户至上”

正如杨嵩所说的,东风日产能够迅速触底反弹并实现高位复苏,与其基于“客户至上”理念推出的两大“承诺”是分不开的。

早在去年10月18日,东风日产就向超过400万的新老车主推出“安全保障承诺”,该承诺的核心内容是,在特定意外事件背景下,由第三方恶意造成的车辆损毁以及人身伤害,东风日产将承担车辆全额损失以及相

应的人身伤害补偿。

而在刚刚结束的广州车展上,东风日产又郑重发布了“品质无忧承诺”:自2012年11月22日起,消费者在东风日产全国各专营店购买NISSAN品牌(不含进口车)和启辰品牌新车,在特定的品质问题范围内,均可享受7天包换。

东风日产的两大“承诺”在行业内均属首次。其不仅彰显了东风日产对自身产品品质和服务能力的高度自信,也踏踏实实履行了“客户至上”的理念,从消费者的实际利益出发,为他们创造价值、打消顾虑,带来安心、无忧的汽车生活体验。

在记者沟通会上,杨嵩透露,“两大承诺”并不仅仅是为了应对去年9月的突发事件才推出的。我们已经清晰地认识到,中国汽车发展已经到了一个全新的阶段,光靠产品已经不能满足消费者的需求。2013年,东风日产将一如既往地以“承诺”的形式为消费者带来真正的利益,让他们感受到东风日产是一个可信赖的汽车品牌。(卢伟)

