

东风日产11月销量刷新6项纪录

单月销量首破10万辆，轩逸月销首破3万辆，启辰销量再创新高

“我们一直在挑战最高目标，今年也不例外。”

2013年11月21日,在广州国际车展上,东风日产副总经理任勇自信满满地对记者表示,东风日产提前达成年度90万辆销量目标已是“板上钉钉”的事情。换言之,2013年,东风日产将超额完成市场任务。

105,585辆，刷新企业单月销量最佳纪录

2013年11月,东风日产又建立了一个新的里程碑。

9月,东风日产达成企业成立十年来的“史上最强”单月销量,92,699辆。时隔两个月,东风日产把“史上最强”业绩定格在6位数:105,585辆。

这也是东风日产首次达成10万辆级别的月销量成绩。

“提前完成任务已经不在话下,但我们的眼光不会只盯在90万上,12月份东风日产还将刷新纪录。”东风日产市场销售总部副部长杨嵩说。

12,352辆，启辰巩固合资自主品牌NO.1

继10月销量超越宝骏,登顶合资自主品牌销量冠军宝座后,启辰连续两个月销量破万,在11月以12,352辆的成绩再创新高。

“我们的工作重心已经放在2014年了。”东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊告诉记者,在2013年启辰

达成10万辆业绩的基础上,2014年将挑战50%的增长目标。

如其所言,在广州车展上,启辰品牌华丽转身,发布全新的品牌口号:精彩生活,触手可及。这一“接地气”的全新主张更容易和中国主流消费人群产生共鸣,但同时也需要启辰在高品质、高性价比产品的基础上,为消费者带来更丰富的产品体验、更多的驾乘乐趣、更环保低碳的产品、更便捷的网络、更贴心的服务,以及可持续的高品质健康生活。

31,333辆，轩逸首次跻身国内乘用车销量TOP 3

2013年,全面发力的轩逸品牌已经成为日系车型攻占销量“制高

点”的唯一名片。继企稳中国乘用车销量前十的市场地位后,11月轩逸百尺竿头更进一步,以31,333辆的成绩跻身TOP 3,是当之无愧的“中级家轿第一车”。

不仅如此,纵观轩逸今年一年的销量,其表现也是可圈可点。首先,除了在春节期间和7、8月传统销售淡季销量有所回落外,其余月份销量均保持在两万辆左右,1-10月累计市占率高达13.9%。

至11月,轩逸品牌全年累计销量已超过22.7万辆,甚至超过部分车企所有车型全年销量的总和,确立了在家轿市场的王者地位。

11,458辆，天籁达成换代以来最好终端销量

11月21日,广州车展的东风日产新闻发布会上星光熠熠,知名导演陈可辛、天籁品牌代言人黄晓明乘坐坐全新车型新世代天籁·公爵走到镁光灯下,引发一片尖叫。

随后,一部由陈可辛执导,名为《宽·容世界》的主题微电影在网上疯传。影片造势,明星代言,新世代天籁·公爵一登场就光彩耀目,不仅以超长轴距和极致豪华引领“L”化风潮,更与新世代天籁组成“两强同堂”车型矩阵,带动天籁品牌的不断提升:11月,新世代天籁连续第三个月销量过万,并以11,458辆的交车数,达成今年3月新车换代以来的最好终端成绩。

新营销体系推动江淮2.0时代加速

2012年的广州车展上,江淮首次发布“和悦+瑞风”双品牌战略。时隔一年之后,江淮带着成绩单再次来到广州:2013年前三季度江淮乘用车销量167747辆,同比增长6.8%。双品牌战略运营的第一年,江淮实现产品向2.0时代的转变,营销体系完成新一轮布局。如今,“和悦”、“瑞风”两大品牌正逐步成为稳定利润增长点,江淮正式步入乘商并举、赢利结构性平衡的健康发展阶段。

营销体系之变

应对市场之变

江淮汽车乘用车营销公司山东分公司目前已设在济南。江淮品牌在山东市场上的终端反馈、当地顾客满意度的变化、更接地

气的营销活动推广等等,在明年,这里将是江淮在山东的“前线指挥部”。

除了山东分公司之外,江淮在全国还有河南与河北两家分公司,以及27个地区商务中心。这30个独立的单位共同隶属于江淮汽车乘用车营销公司,未来将负责各地市场的销售增长、区域产品占有率以及顾客满意度。

在这之前,江淮乘用车营销体系内包含商用车、MPV、轿车与配件四个营销公司。而如今,这四个营销公司统一合并成一个营销公司。“从四个到一个”,江淮营销体系的变革不是简单的加法。

“有效资源分散,终端网点重叠,导致效率比较低。”江淮汽车乘用车营销公司总经理严刚在广州车展开幕前与媒体交流时提到

旧营销体系之弊。特别在“瑞风”+“和悦”双品牌战略实施后,旧的营销体系显然已不能适应市场之变。再加上接踵而至的江淮二代产品,整合营销公司、设立商务中心、集中管理资源、营销权利下放,更快速的针对市场做出调整,营销体系的变革无疑给江淮发展带来新机遇。

双品牌战略始见成效

江淮2.0时代步入快车道

在之前结束的2013广州车展上,江淮以两大主力产品瑞风S5、和悦A30领衔,携二代乘用车产品集体亮相。在双品牌战略运营下,二代产品市场表现成为江淮增长的亮点。1-10月,以瑞风S5为主的江淮SUV销量累计达28602

辆,同比增长291.97%;江淮二代乘用车首款家轿和悦A30上市首日销量破千。

江淮二代新品出色的市场表现,让双品牌战略成效凸显。在这种局面下,江淮营销体系的变革一切都是水到渠成。

始见成效的双品牌战略,不断推陈出新的二代新品,营销体系的重新布局,江淮2.0时代逐渐步入快车道。在这条快车道上,联接品牌与市场之间的纽带就是营销推广活动。江淮汽车股份有限公司乘用车营销公司副总经理李建华在广州车展前的媒体交流会上指出:“如何把先进技术转化成市场上的竞争力,如何把先进技术转化为品牌影响力,这是营销系统的责任。”

在李建华的报告中,未来一

年江淮汽车将携手CCTV,成为《谁是球王》&《GO巴西GOAL》两档栏目的官方合作伙伴,通过世界杯营销向全球展示中国品牌形象。此外,江淮还将重启新一季和悦飞行秀,并采用和悦A30作为飞行秀运行全新产品平台,及新增更多创新性项目……新营销体系下,我们看到江淮未来发展的更多可能。

即将过去的2013年,是江淮乘用车双品牌战略实施元年,江淮在销量与品牌、产品换代、服务体系等方面都取得长足进步。在这一年时间里,全新二代产品上市,同时还确立“敬客经营”发展理念。如今,再加上全新营销体系的变革,在2014年建厂50周年之际,江淮的表现更值得期待。

(韩亮)

东风日产的“逆向”思维

天籁品牌价格很重要

但是价值更重要

指针拨回到2013年3月18日,当天上市的新世代天籁制定了一个极具竞争力的价格,东风日产更推出了行业首创的“天籁行动”服务,正式开始了其在中高级车市的征程。

如今,类似的一幕再次上演。

刚刚过去的广州车展上,东风日产宣布新世代天籁·公爵正式售价为25.18万-29.98万元,并同步推出针对公爵车主的“公爵礼遇”服务。这一切,与半年前是如此相似。

用东风日产市场销售总部副部长杨嵩的话来说,就是“天籁品牌是要用价值去赢得市场,东风日产要树立一套自己的‘价值竞争论’”。杨嵩所谓的“价值竞争论”,与此前中高级车市一直存在的“价格竞争论”有所不同。

价格很重要

但也仅仅是“重要”而已

如果将天籁品牌的“价值竞争论”找一个理论依据,那莫过于迈克尔·波特的“价值链分析法”。波特的“价值链”理论揭示,企业与企业的竞争,不只是某个环节的竞争,而是整个价值链的竞争,而整个价值链的综合竞争力决定企业的竞争力。

套用在中高级车市当中,其实就是中高级车之间的竞争,不只是某个环节的竞争,而是整个价值链的竞争。而这个“价值链”,包含了价格、服务、渠道等多方面。

所以,从价格上来说,25.18万-29.98万元的新世代天籁·公爵,其实为自己的中高级车市之战开了一个好头。

作为同级中唯一的长轴距车型,公爵的轴距可谓是超过竞品颇多,这大大满足了消费者对后排大空间的需求。而且,像航空头等舱式乘坐系统、BOSE的13扬声器、3屏独立显示高级视听娱乐系统等等,这些同级别最先进的技术或者配置,可以为消费者带来超过3万元的价值。

所以,只是从价格上来谈,新世代天籁·公爵其实已经为消费者带来了一个好的印象。而这种好印象,又因为它的豪华配置跟长轴距带来的价值,进一步被加分。

“价值竞争论”的核心

在于客户满意度

如果说新世代天籁·公爵的产品力已让人足够惊叹,那东风日产推出的“公爵礼遇”,则再一次让人看到了这家汽车企业对于中高级车市的“野心”。

继上半年的“天籁行动”之后,“公爵礼遇”是东风日产推出的又一重磅服务政策。而“天籁行动”与“公爵礼遇”的推出,则再次证明了中高级车市近几年越来越有向豪华车市发展的迹象。

“价值竞争论”是东风日产逆向思考的产物,它是真正从消费者利益点出发的行为。所以可以说,“客户满意度”是“价值竞争论”出发原点,也是它的核心精髓。

东风日产的“公爵礼遇”服务主要包括两个方面,一是“4年/10万公里0费用保养保修”,二是“免费享受智能装备升级”。

“免费享受智能装备升级”相对而言比较简单,就是NAVI版车型可免费升级到CARWINGS智行+,而非NAVI版车型,东风日产则会为其升级到“智能互联触屏系统”。

值得一提的是“4年/10万公里0费用保养保修”,这项服务包括“4年/10万公里0费用保养保修服务”和“60天出险代步服务免费享”。特别是“4年/10万公里0费用保养保修服务”,它是指在原有政策基础上,新世代天籁·公爵的车主更可享受免费延长保修服务1年和免费享受保养服务4年。

“公爵礼遇”的这两项服务虽然看起来简单,但考虑到各方面的费用支出,它可以为消费者带来超过2.5万元的价值。

综合考虑价格、技术、服务等,公爵为消费者带来的价值将比同级别其他车型高出5万余元。可以说,售价为25.18万-29.98万元的新世代天籁·公爵,是性价比非常高的一款车型。(天骐)

济南鑫泉携风行全系车型亮相齐鲁岁末车展



12月13日-15日济南鑫泉携风行汽车全系车型亮相齐鲁岁末车展,届时在济南鑫泉购车即享终生免费保养服务,菱智V3系置换全面启动、5.79万元超值推出惠春版菱智、M5系菱智特价车最高优惠5000元、5.79万超值推出惠动版景逸。车展之间,一定来济南鑫泉展台享受超值优惠政策!

在MPV市场,风行汽车自2012年以来就一直稳居国内MPV市场销量冠军,推出的3系车型小排量全能商务车菱智M3/V3与5系车型菱智M5,共同成为其销量增长的主要推动力。其中,菱智M3是风行汽车在MPV市场保持高销量的头号功臣。菱智M3的主力车型售价6万-8万元,是风行汽车为富裕个体工商户、中小企业以及县乡镇等基层政府公务机构量身打造的全能商务车,能够全面满足他们在商务、商用方面的多重用途。该车上市以来就受到消费者的热捧,销量更是节节攀升。此外,与菱智M3并称为“小排量双雄”的菱智V3,以远超越客车型的性价比优势,受到广大基层商务群体的青睐,自3

月份全国上市后销量一路走高,成为风行菱智销量的新增长点。

与此同时,风行景逸还加快了新产品推出的步伐。2014款景逸定位为“加大号城市代步家轿”,它传承了景逸家轿“加大号”的家族优势,并将“舒适”理念融入到了产品细节。通过在外观、内饰、配置等全面升级,拥有SUV般视野,MPV式空间以及轿车化操控,重新树立了舒适大两厢的价值标杆。而另外一款在上海车展首次亮相的“加大号城市SUV”--景逸X5,景逸X5将搭载强大的1.8T动力系统,并且在通过性、安全性等多个方面达到了专业SUV级水准,而起售价却在10万元以内,相信这两款新车的上市,将给风行汽车整体销量带来更大的提升。

济南鑫泉4S店(匡山店):0531—68815111
地址:西外环匡山汽车大世界东区2号风行展厅
商河直营店:84802228
长清直营店:87212177
平阴直营店:87872399