

营销先行 A+级车两巨头的成功路径

如今的车市,营销对于企业和产品的发展功不可没。为了制定精准的营销策略,吸引更多消费者,各大汽车品牌可谓绞尽脑汁,各显神通。以最为火热的A+车市为例,两大巨头新一代轩逸和新速腾的营销策略不尽相同,但均卓有成效,获得了卓越的市场业绩。今天我们就管中窥豹,从它们的营销策略中找到一些行业发展的启示。

产品定位: 家用成为大趋势

深谙“定位理论”的东风日产,在研发轩逸车型之初即针对中国消费者进行了深入的需求分



析,将其定位于家用。新一代轩逸延续了这一定位,并将目标群锁定社会中坚力量——精英中产阶层,且针对这部分群体对于家庭的关注,将新一代轩逸更精准地定义为“越级款待的旗舰家轿”,

在产品力上着力于精英中产阶层所重视的舒适性能的打造。

比如,新一代轩逸配备了采用人体仿生学设计、具有三重舒适构造的Multi-Layer仿生学座椅,大大提升了长时间乘坐的舒适性。此外,三维超静音工程技术、一键式启动、J-KEY智能遥控钥匙、双区独立控制自动空调和自动天窗等舒适性配置更是应有尽有,将“舒适”做到了极致。与新一代轩逸的目标群定位所差不大,速腾锁定的目标群为25-35岁的男性精英群体,但其产品定位却与新一代轩逸有所不同。速腾车型一直以运动、操控见长,不论是动感的外观,还是澎湃、激越的动力总成,无不强调操控乐趣。

不同车企在定价上,所考虑

的重点是不同的,有的以市场竞争环境为基准,为自己保留了更多的溢价空间,有的则一步到位,用诚意打动消费者,新一代轩逸选择了后者。作为一款全新换代的重磅车型,新一代轩逸11.9万元的起售价格不仅低于上一代产品上市之初的价格,更是直逼紧凑型车的定价,大大超出市场预期,同时也给了消费者很大惊喜。

营销活动: 情感活动易得共鸣

东风日产在活动营销上素有所长,尤其擅长通过各种极具创意的营销活动,走进消费者的生活,深入消费者的情感世界,形成以情动人,直驱消费者内心的品牌影响力。针对“越级款待的旗舰

家轿”新一代轩逸,东风日产更是打出了一张张漂亮的、始终贯穿着“爱和家”的温情牌。新一代轩逸从上市开始就主攻情感和家庭营销,开展了一场名为“爱家轩言心动逸刻”的营销活动,帮助消费者圆家庭梦想,备受好评。该活动将车主与家人紧密联系在一起,不仅将新一代轩逸的产品优势充分彰显,还使其“家”的定位深入人心。

通过对A+车市两大头牌新一代轩逸、新速腾营销方式的研究,不难发现,产品定位、价格策略、营销活动是决定一款产品能否被消费者所接受的关键三步,只有产品定位精准、定价踏实诚恳,营销活动富有创意、接地气,才能奠定一个产品从无到有、从有到畅销的王者地位。 (天骥)

全新爱丽舍:以标杆工厂打造欧系中级车新品质

“我们要在‘全球新一代精益化绿色标杆工厂’中,打造高品质的‘全球新一代欧系中级车’。”——标志雪铁龙集团(PSA集团)总裁瓦兰。

随着上市脚步的临近,外界对全新爱丽舍的关注也日渐升温。定位于“全球新一代欧系中级车”的全新爱丽舍将如何打造全球品质?这更成为了社会各方热议的焦点。为此,8月16日,34家主流媒体云集不久前刚刚投产的神龙公司第三工厂,从中探寻其首款量产车——全新爱丽舍的品质奥秘。

先进科技为品质筑基

神龙公司第三工厂是神龙公司整合全球汽车工业领域及环保科技领域的先进理念与技术,以及股东方PSA集团与东风集团的

优质资源,倾力打造的“全球新一代精益化绿色标杆工厂”。

漫步第三工厂厂区,先进的科技随处可见:一举打破对高强度进口钢板依赖的高强度钢板开卷线;使焊装整体生产自动化率提升到70%,地板线、车身线、车门线实现100%自动化生产的165台国际一流水平机器人;令整车刚性上升了一个新台阶的CMT(冷弧焊)拼焊工艺……这些新设备、新工艺、新材料的大量应用,不仅使第三工厂的科技水平处于行业领先地位,更为打造全新爱丽舍的“全球品质”奠定了坚实的基础。

精益管理为品质护航

“全新爱丽舍是雪铁龙面向全球市场的战略车型。而要打造

出被全球消费者认可的高品质产品,作为生产者的我们,必须要‘科技’、‘管理’两手抓,两手都要硬。”神龙公司第三工厂厂长刘江华表示。“在生产过程中,我们应用了电子标签(RFID射频识别技术)车身跟踪系统。无论任何一台车到了哪个生产环节,都会立即被发现,装车参数和零部件型号、质量数据全部实时监控追溯。

科技水平与管理水平的整体提升,使全新爱丽舍的全球品质得以实现。目前,全新爱丽舍已经在全球进行了超过600万公里的全时全路况实车测试,其足迹遍及欧、亚、非、美各大洲。

绿色理念为品质添彩

尤为值得一提的是,神龙公司第三工厂在铸就全新爱丽舍全



球品质的同时,始终坚持“绿色生产”的理念。全球汽车行业首创的绿色前处理、免中涂、水性漆集成应用工艺,大幅减少了VOC气体和重金属的排放;工业用水综合处理,100%循环利用,污水零排放等。

第三工厂的这种“绿色生产”理念已经融入到全新爱丽舍的血脉中。对PM2.5过滤效果不低于90%,对PM10过滤效果不低于99%的PM2.5过滤式电子空调系统,能创造出健康宜人的驾乘环境;精心设计的后排腿部出风口与前部出风口相互配合,形成有效的车内气流循环体系,大量无公害材料的试用,都赋予了全新爱丽舍“全球品质”更深层次的含义。 (晓宁)

6.2升终极大油耗 天籁挑战1231公里

——东风日产新世代天籁一箱油挑战赛完美收官



给你一箱油,驾驶汽车能跑多少公里?笔者在街头随机采访,“600公里差不多”、“我觉得能开800多公里”……每位受访者都根据驾驶经验说出自己的答案。“顶多1000公里,肯定不可能再多啦”开了十几年出租车的李师傅斩钉截铁的回答道。

如果给你一箱油,你是否敢挑战1231公里,从济南到承德往返来回?

8月18日,“大友集团承德皇家避暑之旅暨东风日产新世代天籁1箱油挑战赛”活动第二回合圆满结束。用实际的行动证明:1箱油(70L)绝对可以完成1231公里的行程,2.5L发动机百公里油耗也可以实现6.2L的终极油耗!

比赛片花回顾

大部分路段开空调、保持100迈的平均时速,尊重大家日常驾驶习惯下,挑战本次比赛。搜狐汽车、太平洋汽车、山东电视台车E族等多家媒体记者全程参与,油耗数据具有实际参考价值。尤其是在第一回合比赛遭遇极大挑战背景下,选手依然坚持到最后。

8月15日早上九点,车队从济南出发,晚上七点半达到承德,期间天津遭遇1小时大暴雨,长深高速碰到1小时大堵车,蓟县碰到落雷不敢开无线电,唐山段高速维修积水严重,还有大货车侧滑弯漂移,承德段高速全程限速80迈……历时10个多小时终于平安达到,比计划晚了近4个小时。

经过两回合的比拼,最终刘先生以6.2L/100KM取得了2.5L组冠军,车主蔡先生以5.4L/100KM取得了2.0L组冠军。赛后经常听到的一句

话就是“想到省油,没想到这么省油”。

天籁技术解密

新世代天籁采用了新一代QR25DE发动机+新一代智能X-TRONIC CVT无级变速器,打造2.5L排量百公里综合工况油耗仅为7.3L(工信部数据),却能实现137KW同级最强动力。

“梯悬挂+ATC”的组合,极大提升车辆在变道超车、过弯时的轮胎抓地力;加上首创四轮精准循迹系统,确保车辆精准过弯、不推头、不甩尾,提供了极高的驾驶乐趣。

全民盛宴活动

东风日产10周年全民盛宴,钜惠比肩秋季车展!天籁送价值17000元大礼包,新轩逸送价值10000元大礼包,阳光送价值14000元大礼包,骐达送价值14000元大礼包,骊威送价值12000元大礼包。 (友文)



东风日产经十西路大友店 88880000

东风日产经十东路龙腾店 88882222

东风日产工业北路金大友店 82798888

东风日产二环南路银大友店 87580666

东风日产章丘大友明店 83788888

东风日产省体育中心店 82039888

东风日产工业南路店 69927777

东风日产匡山汽车城店 87111188

什么是合资车企的核心竞争力?



近期,汽车界的一大盛事就是东风日产的十周年大会。而在笔者看来,十年光景,即使不细论成败,东风日产也已经开创了一条独特、属于自己的发展道路。

十年之路,值得东风日产和行业同仁深思的有很多,笔者想到最多的是,我们从上世纪90年代正式启动合资以来,究竟合资车企锻炼出了什么样的能力,而最核心的竞争力又是什么?

对于任何一个全球背景的汽车制造商来说,中国市场都是势在必得的战略高地。当只有合资公司这“华山一条路”的时候,不可否认,能否解决“合资不合心”这个课题,将直接决定企业发展的前景。

多年过去了,在笔者的印象中,对于合资企业,很少能像东风日产和上海通用在真正意义上有效解决合资双方的文化冲突。2004年的激烈冲突和随后的沟通、反思,诞生了今天业界耳熟能详的《东风日产行动纲领》。所以,显而易见的是,文件本身远远没有这个过程重要——就连卡洛斯·戈恩也曾说过,学习《行动纲领》,最重要的是学习整个创制过程。无疑,整个过程里面体现的战略思维、政治智慧和沟通技巧,只有包容的文化才能确保合资双方尤其是继任者冰释前嫌同心协力。

然而,“合心”其实还是合资企业在成立初期的阶段性产物,尽管它在我们身边是那么难得和必需。

最核心的竞争力其实在于品牌运营管理能力。

在解决了合资合心的基本问题之后,合资车企首先需要的是类似东风日产团队这样一群“想干事、能干事、干成事”的人。接下来,我们还需要一个强大全价值链体系,把经销商供应商的力量整合到一个大市场之中。站着说话不腰疼,真的做起来,品牌特征、市场调查、产品导入、渠道建设、商务政策、营销策略……事无巨细,却又归于一个宏观的视野。

从国内汽车和品牌发展的历史来看,单个企业年销量超过100万辆的汽车企业,没有一家是靠单个品牌实现的。所以东风日产很早就意识到,如果企业只有一个品牌,竞争力会削弱而且规模效益必然无法发挥。由此,启辰品牌的诞生并非来自国家产业政策的新要求,而是来自东风日产自身主动对中国汽车市场需求和趋势的分析、也来自日产和东风高层的战略眼光。从今天的市场业绩和上市态势去看待启辰,至少可以说,它是目前最成功的合资自主品牌。

下一个步骤,是英菲尼迪。是英菲尼迪事业部还是其他架构形式来运营?重要吗?其实不重要,关键还是团队和团队中的人,毕竟商业逻辑是一样的。

再退一步,假如这个三个品牌一夜之间都没了,东风日产人也许有能力很快就运作出另外三个全新的品牌。 (以文)