

# 东风日产9月“三喜临门”

## 精耕二三级市场欲“持续飘红”



### 》 高端、新车拉动,东风日产全线飘红

东风日产9月乃至前三季度取得如此辉煌的成绩,得益于在保证全线产品稳步发展的同时,一方面通过主力高端车型新天籁、逍客、奇骏对企业整体品牌进行拉动,另一方面也能通过推出优质车型,不断满足市场需求,以加强对市场的把握能力,这些都成为东风日产整体销量持续飘红的重要砝码。

9月份,天籁力压老对手雅阁和凯美瑞及其余车型,排名中高级车第一。累计来看,1-9月,旗舰车型天籁完成销售

108058台,同比2009年的76552台增长41%,月均销量超过12000台,进一步稳固了天籁在中高级车型阵营中的领先地位。逍客9月份销售6818辆,创单月销售纪录,前三季度累计47980辆,较去年同期增长91.4%,另外奇骏也获得了较去年同期46.1%的增长。基于此,1-9月(天籁+SUV)占全车系的结构比从2009年的32%提高到36%,东风日产各车型销售结构进一步优化,企业盈利能力、整体竞争力进一步得到提升!刚刚上市的新车玛驰单月销售5607

辆,圆满完成既定目标,其拥有的易驾、易享、易行三大特点也为国内紧凑型轿车市场树立了新的评价标准。

正是在主力车型、新车型的共同支撑下,东风日产前三季度完成销量高达499081台,比2009年同期增长34%,值得一提的是,东风日产2010年前三季度已经完成了2009年全年销量的96.17%(2009年全年51.89万辆),为完成全年超越目标65万台的77%,行业第一集团的地位再一次得到巩固。

### 》 营销、渠道联合作战,精耕未来市场

在取得优异成绩的同时,东风日产依然保持着清醒的头脑,着眼于企业长期发展,深耕二三线市场——这一中国汽车未来发展的支撑点和后劲所在区域。实际上,当许多厂家感受到二三线市场的诱惑力的时候,作为区域营销先行者和佼佼者的东风日产已经成为了二三线市场的最大受益者之一。早在2008年,二三线市场对东风日产整体销售量的贡献率已达到近50%,近年来更呈现上升态势。

二三线市场有着区域范围宽广、各地汽车消费特征差异大的特点,这样的特点决定了汽车企业不能完全照搬一级市场的营销模式。在中国汽车业界,东风日产素有“地方车展‘常胜将军’”的美誉,摸索出了一套以地方车展、巡展和路演为套路的营销打法,不仅能精准地洞察区域市场的

消费特点,又能通过多种营销手段的合力,强化东风日产的整体品牌力。据了解,2009年东风日产车展运行城市共62站,比2008年的47站提升了32%,足迹遍布长春、青岛、温州、乌鲁木齐、银川等地,是目前国内大型车展运营密度最大的汽车厂家。在竞争日趋激烈的地方车展中,东风日产以出色的业绩成为“销售明星”:2009年地方车展的总销量超过25000台,较2008年增长180%;平均单站地方车展的销量接近400台;2009年车展期间订单总数超过500台的城市有16个,订单增长率超过2008年200%的城市达到26个;在2009年所完成的区域车展中,取得了54个城市车展的单一品牌销量第一。2010年深圳港澳国际车展更是东风日产成功运营地方车展的一个缩影,在此次车展上东风日产

以710台的销量成为最大的赢家。

作为“下沉”二三线市场的另一个利器,东风日产的区域巡展活动也收获颇丰。被专家称为“填补二三线城市汽车安全营销空白”的东风日产安全驾驶训练营,在2009年走入了中国100个城市,覆盖人群突破160万人,现场体验设备突破40万人,是迄今为止国内由单一汽车厂商发起的、最大规模的企业与消费者安全互动活动。对此,东风日产副总经理任勇表示,多年来,东风日产在地方车展、安全驾驶训练营等方面精耕细作,不仅有利于提升品牌影响力,还借此深入了解二三线市场的消费者,有利于为各区域经销商提供更具针对性的指导,从而实现了厂家、经销商、消费者三方的共赢。

### 》 精耕二三级市场欲“持续飘红”

如果说营销手段的整合创新是东风日产进军二三线车市的“软实力”提升,那么,坚定不移地实施“下潜作战”的渠道建设策略则是东风日产布局区域市场的“硬件”建设。记者了解到,早在成立之初,东风日产就开始谋划二三线市场的网络建设。2005年到2009年,东风日产一级营销网点数量增长了95.5%;二级营销网点数量增幅更是高达378%。截至2010年9月份,东风日产二级网点由191家增加到215家,颇具成效的渠道建设为用户提供了更便捷、更高效的全方位服务体验。

东风日产市场销售部相关人员表示,东风日产在规划网络时的一个原则是,确保销量增长速度高于网点增加速度,也就是说在单店销量增长的前提下扩展网络,这一做法有效地促进了网络的健康发展。此外,东风日产也很重视对二三线市场网点的持续改善,它的一些经验为业界所称道,例如建立针对独立辖区的区域营销基金,支持市场开拓;重点关注新建店,在资源供给和销售指导等方面给予帮助;成立课题组,与专营店共同探讨地级市销量提升,摸索成功经验后再向全国

推广。

当“得二三线市场者得天下”日益成为汽车市场参与者的共识时,几乎所有的汽车厂商都宣布要加快渠道下沉的速度,加大在二三线市场的营销资源投入。对于东风日产来说,巩固产品优势、强化渠道优势则是取胜未来的双重保证。任勇强调,在快速下沉到二三线城市的同时,更要不断优化产品线、营销网络配置,通过主力车型、新车型以及新业务的导入,提升东风日产的整体竞争力,实现顾客满意度、品牌影响力始终处于行业领先水平。

# ”

2010年9月虽然已经过去,但是确实给人们带来了不少惊喜,中国车市一改上半年略显疲软之势,呈现出了明显的“金九”特征,取得了产销的环比同比双增长,均超150万辆。其中,乘用车产销分别完成123.02万辆和121.14万辆,与上年同期比较,产销分别增长19.89%和19.34%。

在众多汽车厂商中,东风日产表现出了极强的市场活力,9月份实现了全车系、主力车型、新车型的完美业绩,可谓三喜临门,其中东风日产全车系和天籁销量双双创历史新高纪录——全车系销售64813台,天籁销售16548台,新车玛驰上市当月即销售5607台,表现优异,顺利完成既定销售目标。

值得一提的是,东风日产不仅在市场上成功抢占高点,还以战略思维审视企业长期发展,在确保全局稳步上升的同时,提出了“区域为王,精耕细作”的二三线市场“下沉”战略,并通过整合营销手段、拓展销售网络等方面的精耕细作。对此,国家信息中心信息资源开发部主任徐长明指出,未来二三线市场能够维持持续快速增长,未来十年之内将成为汽车市场增长的主导力量。而东风日产则通过发力二三线市场建设,抓住中国汽车市场未来的发展机遇,在如火如荼的中国车市混战中取得了领先优势。