

敢为天下先 加速渠道下沉

## 东风日产广发“英雄帖”邀您当老板

【相关链接】

## 精英创富之路

自2012年6月3日起,只要年满18周岁,通过网络报名平台提交个人简历及个人创业梦想,即可成功报名。

在选手提交的资料经过审核后,东风日产及天津卫视评委将奔赴北京、上海、成都、广州、郑州五地进行集中面试。最终入围选手将通过13期栏目层层PK,经过“职场面试”、“行业挑战”以及最后的“巅峰对决”三大环节角逐冠军,最终获胜者将成为投资近500万元的东风日产“精英店”老板。



站在中国汽车行业第一集团、日系品牌第一、华南最大车企的位置上,东风日产开始加速向百万年销量目标前进的步伐。日前,东风日产首开行业先河,面向全社会精英,正式推出精英创富战略,以创新性的渠道开拓模式加快向三四线“蓝海”市场的掘金步伐,推动东风日产品牌与产品的渠道下沉。

三四线营销  
困局中求“良方”

在经历了多年的飞速发展之后,国内车市增速在今年明显放缓,三四线市场汽车消费却“异常”火爆,与一二线汽车市场降温形成鲜明对比。然而三四线区域市场在消费容量、汽车人才等方面的困境,在一定程度上抑制了区域市场的汽车销售和服务。目前多数车企对如何建立三四线市场的销售渠道还在尝试和探索阶段。

基于对未来市场、渠道建设、网络布局,乃至人才战略的深度思考,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”。

据介绍,东风日产“精英店”多选择在市场潜力大的区域,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。东风日产“精英店”的投资规模在300万-500万元左右,创富精英个人只需出资50万-60万元。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。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利,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。

开拓新市场  
永远“领先半步”

东风日产副总经理任勇表示,借助“精英创富战略”,东风日产希望能够吸纳、扶持社会精英人才共同发展和开拓具有深厚潜力的“蓝海市场”,以“领先半步”的策略占据市场高点和先机。“更重要的是,作为行业的领军型企业,东风日产甘当先锋,以自身的创新来引领和推动行业的创新,以实力和能力为有效解决渠道下沉、三四线营销困局进行尝试,为中国汽车产业的下一个繁荣十年注入新的力量。”

东风日产市场销售总部副部长杨嵩因

此认为,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,更将进一步带动行业加速向区域市场的下沉。而任勇还表示,“精英创富战略”只是东风日产深度拓展三四线市场的尝试之一,未来东风日产还有一系列措施强化在三四线市场的竞争力,赢取在“蓝海市场”、在未来十年竞争中的主动权。

业内专家指出,三四线市场是未来的新增长点,但多数厂商对此还一筹莫展。东风日产此时推出思考全面的精英创富战略,不管是资金支持、人才激励抑或是渠道模式,无不切中三四线市场发展要害,可以说是目前最完美的三四线渠道拓展方式。

以创新为驱动力,站在中国汽车行业第一集团的高点上,东风日产已找到开拓三四线市场新蓝海的最有效手段,无疑正开始加速其向百万年销量目标前进的步伐。

广汽菲亚特 Viaggio 菲翔明日下线  
精湛中级车新标杆呼之欲出

在今年北京车展首度亮相的广汽菲亚特首款全新国产车型菲亚特 Viaggio 菲翔将于6月28日正式下线,它无疑是今年中国汽车市场最值得期待的车型之一。集先进技术、时尚设计和精湛工艺于一身,车长4679mm、宽1850mm、轴距长达2708mm的菲亚特 Viaggio 菲翔,意欲树立精湛中级车新标杆,竞争对手直指中国汽车市场中竞争最为激烈的中级车阵营。

四门五座的菲亚特 Viaggio 菲翔采用CUSW平台(Compact US Wide)。CUSW平台由阿尔法罗密欧旗下最受欢迎的掀背运动轿车Giulietta发展而来,并成功运用于刚刚在底特律车展上亮相的全新道奇Dart。

在动力方面,菲亚特 Viaggio 菲翔是同级车型中唯一一款全系标配涡轮增压发动机的产品,它搭载的是一

台1.4升T-Jet涡轮增压发动机,能够输出120马力-150马力的峰值功率,动力可以跟更大排量的自然吸气发动机相匹敌,同时,它在燃油经济性和维护成本的表现上也毫不逊色。跟菲亚特T-Jet涡轮增压发动机搭档的是由菲亚特动力科技研发中心开发的最新6速干式双离合变速器,或久经市场考验的、成熟可靠的菲亚特5速手动变速器。

菲亚特 Viaggio 菲翔的目标市场定位将直指中国汽车市场中竞争最为激烈的中级车阵营,目标为生活中渴望激情的潜在消费者。他们有情,有责任,有梦想,有坚持。他们是年轻、时尚、追求个性的都市年轻人,也是社会和家庭的支柱。菲亚特 Viaggio 菲翔的问世,并不单单是一款普通汽车的诞生,更是广汽菲亚特为这批

年轻人打造的一辆“梦想之车”,为他们心中享受完美生活的梦想插上飞翔的翅膀。

作为菲亚特-克莱斯勒集团最新技术的结晶,菲亚特 Viaggio 菲翔诞生于广汽菲亚特位于湖南长沙的“世界级工厂”——WCM。

“世界级工厂”(WCM)是菲亚特-克莱斯勒集团在全球各个工厂所制定的一种管理体系,包括人员管理、生产设备及流程,以及物流管理在内的顶级质量和技术,以实现零事故、零错误、零库存、零故障。

汇聚全球优势资源打造,传承了纯粹的意大利血统,以及来自于广汽菲亚特世界级工厂的精湛工艺,菲亚特 Viaggio 菲翔不光会让中级车市场为之震动,更将以一款精湛中级车的身份,改变现有的市场格局划分,重树中级车完美新标杆。

## 跃进轻卡:创新跃向新“高度”

从去年开始,我国商用车行业持续低迷。然而中国汽车工业协会数据显示,今年1-4月,南京依维柯轻卡销量在行业同比下降6.27%的情况下,却同比增长15.71%,该公司近几年下大力气提高产品品质和档次的工作得到市场的认可。

跃进是我国轻卡的代表品牌,但在众多国内外同类企业的剧烈冲击下,产销量连续下滑,市场份额不断萎缩。自上世纪80年代初始,跃进大刀阔斧地展开企业改革创新运动。从引进131轻卡到江宁基地建成;从南汽集团与意大利菲亚特集团签订深化合作协议再到与上汽集团签署全面合作协议,跃进通过一系列的改革、发展和创新,不但摆脱了困境,焕发了新的活力,更在科技研发和核心技术领域连续突破,重新塑造了跃进汽车的品牌形象,为可持续发展打下了坚实的基础。跃进引进依维柯公司技术后,在产品品质上更有了大幅度提升。

随着国内消费需求的增长,包括跃进在内的很多企业都面临着成本上涨、技术提升以及国外竞争对手带来的压力。单一的低价优势无法形成可持续性发展的道路,要想保持并提高国际竞争力,提升品牌影响力,产品的品质和档次就需要不断提升。南京依维柯总经理周亮



表示,前些年经济型轻卡在市场上的比重可以达到95%,但是现在只有60%,未来5-10年,经济型轻卡在总量中的比重还将大幅度降低。为了更好地应对未来市场需求变化的需要,南京依维柯北京车展期间适时推出了跃进K系列轻卡—2012版欧卡K101/K301。

跃进欧卡K系列轻卡定位于国内中高端轻卡市场,主要满足城市物流对轻卡需求、专用改装需求,或现有经济型轻卡用户消费升级需求。依靠上汽的雄厚资金和研发实力、依维柯的先进技术,跃进欧卡K系列轻卡一直以来对可靠品质的追求,打造出全新一代让用户购买放心、使用可靠、造型新颖、技术先进的产品。

跃进欧卡K系列轻卡,吸收了依维柯公司在轻量化商用车平台上的优势技术,搭配SOFIM索菲姆发动机、

依维柯变速器、依维柯技术车桥,悬挂系统采用倒摆臂结构,降低整车重心,高速行驶更平稳,运输效率更高。

根据南京依维柯的战略规划,到“十二五”末,实现产销30万辆,力争40万辆。而要实现这一战略目标,它的基础就是不断开发出创新性的产品。南京依维柯总经理周亮说,南京依维柯不断推进产品变革、管理变革,通过多元化的创新模式和一体化的生产、营销、服务体系,将跃进打造成首屈一指的中国轻卡品牌,是推动南京依维柯实现企业战略目标的强劲动力。

今年下半年,南京依维柯将推出N12产品,这款产品的定位更高,直接瞄准全球轻卡市场。在2012年底的商务年会上,南京依维柯更将推出2013版新依维柯,双轮驱动企业更好、更快地发展。