

品牌动向 | PinPai Dongxiang

为启辰铺路 东风日产启动地方营销制

□ 骆珊珊

进入 NISSAN 和启辰双品牌运营的第一年，东风日产毫不谦虚地提出了冲击 100 万辆的产销目标，增量约为 20 万辆。这对于在 2011 年以 22.3% 的增长速度超额完成 80 万辆任务的一个企业来说，并不算一个遥不可及的梦想，尽管是在行业整体增速下滑、日系品牌进入调整期的这样一个大环境之下。

在企业副总监勇的蓝图当中，今年 NISSAN 品牌与启辰品牌将分别推出两款新车，同时还通过进口引进更多高端车型，这足以使同属日系的其他品牌感到眼红。

启动地方营销部制

据时代周报报道，从 2 月开始，启辰首款量产车型 D50 的首批预展车陆续到达天津、常州、合肥、济南、深圳、广州、武汉等地的 7 家启辰品牌专营店，据了解，预展车还不是最终量产定型版，后者还要进行一些细节上的优化，方会在 3 月中下旬下线，正式的销售则要再过一个月，届时全国将有约 100 家启辰专营店正式投入运营。

北京汽车打造“信赖服务”携“三包”第一车强势入局

3 月 19 日，北京汽车首款自主品牌轿车 E 系列在北京正式上市。同时，北京汽车宣布率先实行汽车“三包”服务政策，E 系列将成为全国首款“三包”轿车。

据悉，北京汽车 E 系列定位为“德式京品”，是集成国际资源打造的一款精品轿车。该车搭载三菱最新 MEVIC 4A9 系列发动机，由英国 MIRA 公司进行的整车动力学(操控 / 平顺性)调

从 2010 年展出首款概念车到首款量产车进入市场，耗时不到两年时间，启辰在一众合资自主品牌里称得上“神速”，而背后擅长营销造势的团队也使业界对其未来更为看好。今年，东风日产在营销区域上作出重大改革，放权地方，一定程度上是因应启辰品牌的需求，作为品牌号召力稍逊一筹的合资自主新军，其销售方式更需要适应当地市场。

自下而上的顾客拉动

“以前的模式是自上而下的决策拉动，现在是自下而上的顾客拉动。”任勇说，“今后的战斗不是由司令部指挥，而是由前线指挥，司令部提供支持。地区营销部是一线，他们最了解消费者，最了解经销商需要什么，需求拉动、顾客拉动的管理体制才能实现高效率。”

从今年开始，东风日产的地区营销部制正式推行，东南西北四大地区营销部高度“自治”，每个地区营销部下设 1 个营销支持科和 N 个大区管理科。其中涵盖市场推广、水平事业、网络开发等职能，小区及专营店目标可由地区营销部调整，地区可结合总部营销策略制定地域性营销活动，同时

地区营销部在商务政策上拥有较大自主权，可根据地域特点和消费者特性制定地区性商务政策，对全国性商务政策形成有效补充。

五大品类集团军作战

对于日系合资企业来说，东风日产旗下的车型可谓丰富，这也使其在众多日本品牌低迷的销量中创造出骄人的业绩。但“多生孩子好打架”的策略也容易造成旗下产品的内耗，多生还是优生、各占山头还是团结作战，有时候也让厂家很头疼。

今年东风日产在车型方面启动“品类”营销，把旗下现有的 12 款车型(含进口车)划分为五大品类—高端品类(GT-R、贵士、楼兰及后续进口车型)、旗舰品类(天籁与天籁·公爵)、家轿品类(轩逸、阳光、骊威)、时尚动感品类(新一代 TIIDA、玛驰)和 SUV 品类(楼兰、奇骏、逍客)，以达到营销资源的优化整合。东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为，2012 年中国汽车市场的大环境并不乐观，细分市场的竞争会更加激烈：“以前都说产品线要‘多子多福’，但往往造成的结果是产品自己先打起了‘内战’，白白耗费营销资源。现在，东风日产要用‘车型



品类’来实现‘集团军’的作战优势，进一步巩固市场地位。”

【相关链接】东风日产今年“围绕三条主轴进行变革”

东风日产市场营销总部副总部长杨嵩指出：“2012 年我们进行的营销系统变革不仅仅是对地区营销系统进行改革。基于未来发展的需要，我们规划

出的是‘三维管理体系’，分为三条主轴进行变革：地区轴、职能轴、品牌轴。”过去东风日产只有 NISSAN 品牌的国产车型，2012 年推出了启辰的量产车和 NISSAN 进口车，因此东风日产在品牌轴的改革上成立了启辰事业部和进口车室；成立了四大地区营销部，这是地区轴的改革；而在职能轴的改革上，成立了全新的职能部门——数字营销部，以应对互联网精准营销发展的需要。

安铁成：一汽 - 大众致力于打造中国最优秀的汽车合资企业

本报讯 3 月 7 日，一汽 - 大众全新速腾在海南三亚宣布上市。一汽 - 大众汽车有限公司董事、总经理安铁成接受专访被问及中德合作时表示：一汽 - 大众迈上百万辆台阶，重要的是拥有可以和谐共事的中外方员工团队。一汽 - 大众员工共同的理念是，实现股东为一汽 - 大众制定的愿景——打造中国最优秀的汽车合资企业。

作为一家成立 20 多年的汽车合资企业，一汽 - 大众中德双方真正做到了合作、共赢，为合资企业树立典范。一汽 - 大众特别重视“造汽车要凸显文化”的理念，引导员工对优秀

文化理念的认同。中德双方经过十几年来文化冲突、融合，已形成良好的一汽 - 大众企业文化，由合作之初的各持己见，到现在的融入理解，渐渐把双方对话平台固化在公司发展的共同利益上。

安铁成表示，一汽 - 大众中外方员工评价一件事的最终目标是合资公司能够越来越好。德方高管曾用一句话总结合作态度：“当其他合资企业的中外方争抢话语权时，我们一汽 - 大众中外方合作伙伴不仅做好了今天的事情，更规划好了未来。根本点是基于工作基础和工作原则，做到透明和公

开。”
 一直以来，一汽 - 大众为促进中德双方的文化融合做了大量工作。一汽 - 大众牢牢把握“建成中国最优秀的汽车合资企业和员工眼中最具吸引力的公司”这一企业愿景，制定出企业文化建设行动计划。

一汽 - 大众每年都针对体系结构进行拓展和再造，务实、高效、合理的工作体系，推动着企业的发展，保证生产经营，也促进了中外方员工的共同成长。

一汽 - 大众坚持不懈地实施中外方员工素质教育。在经理人员中开展

跨文化、外语、财务、技术、领导技能、业务管理多种培训；在员工中，组织多方面培训；在新员工入厂培训中，企业文化也成为必不可少的内容。

一汽 - 大众还注重培养每一位中外方员工的自豪感和荣誉感。首先打造外部环境，使员工在这里工作感受到愉快和自豪；其次，定期举办公司家属参观日，让家属尤其是外方员工家属切身感受亲人的工作环境。此外，还经常举办中外方员工各项业余文体活动。

一汽 - 大众中德双方坚持“以合资企业利益最大化”为原则，开展伙伴

共进计划，成功推进百万辆工程。伙伴共进计划是一汽 - 大众为促进中德双方沟通、交流而开展的一项活动。每年年终表彰，一汽 - 大众都有一个最佳合作伙伴奖，颁发给中外方员工。获奖人不仅有经理人员也有普通员工，包括生产一线工人。

“我们的员工非常重视最佳合作伙伴奖，这也体现了合资企业的特点，只有充分理解合作才能做好合资企业，这也是一汽 - 大众近年来较好发展的保障和根基。”安铁成表示。

(李瑞华 于丹)

谁是 2012“魅力英雄”？——数字解析长安 EADO 逸动

新速腾、新 A6L、风神 A60、MG5、长安 EADO 逸动、北汽 E 系列等众多品牌车型在春暖花开的 3 月齐上阵，本年度第一个新车上市高潮即将来临。在合资品牌以“价格下探”，自主品牌以“品质对攻”互相抢夺的 A 级车市场的激烈竞争中，人人均可分得一杯羹的好日子早已渐行渐远。今年接踵而至的新车发布中，谁能开宗立派，谁能叫好叫座，我们的记者近期专程走访了市场。

从北京最大的汽车交易市场——亚运村车市记者了解到，在新车潮中，长安 EADO 逸动以令众多媒体称道的造型设计，以及兼具合资品牌的产品品质和丰富配置，让人感受不到不容小觑的强大气场。

抛开未定的价格因素，单就产品，EADO 逸动在上市前夕被业界冠

以“魅力英雄”之称，其“杀手锏”是什么，是否具备横扫中级车市场的性价比实力，我们不妨用数据一一解析。

三年,五国,九地,数字剖析之——外观

据 JDPower 亚太公司调查显示，中国消费者在买车时最注重的是车辆的外型。这个具有“中国特色”的消费特点，让那些造型大气时尚的车型广受欢迎；凯美瑞、帕萨特、科鲁兹、朗逸、悦动、帝豪 EC7 等。要成为车市“主角”，外观方面一定是“耐看”的时尚经典。而长安 EADO 逸动也因长得“俊朗”，一登场就得到了众人赞赏，现称之为“新流动美学”。

据悉，EADO 逸动的造型设计出

自长安设在意大利都灵的设计中心，内饰则在日本横滨设计；底盘调教在美国底特律的研发中心，动力匹配交给了长安英国诺丁汉的研发中心。EADO 逸动融合了“五国九地”的研发智慧，由国家“千人计划”专家、海外专家及长安优秀的工程师共 200 余人参与，历时 3 年全球联动 24 小时协同研发而成。

五星标准,50 余次 ,42 米,数字剖析之——安全

越来越多的购车人，从最早只是关注一台车的外型和动力，开始转向对安全的重视。这与国内糟糕的交通环境不无关系。当然，这也是更加成熟的购车消费理念。国内 C-NACP 的碰撞成绩也因此越来越得到买车人的关

注，成为了商家标榜自己的重要卖点之一。

以逸动为例，产品一立项，即以满足新 C-NCAP 五星标准为目标。通过 50 余次整车碰撞试验、60 余次台车试验、10 余轮车体结构 CAE 仿真分析优化、200 余次玛迪数字化动力学模型(MADYMO)匹配优化，同时率先实现北欧行人保护 GTR 高安全标准，让行人安全同时受到全面保护。

而在百米紧急制动距离测试中，逸动拿出的成绩与同级别车型相比也令人满意：（以下均为空载测试）上汽荣威 350—41.71m，悦动—47.47 m，奇瑞 A3—43.9 m，现代 I30—45.47 m，长安逸动—42 m。逸动采用了世界顶级的制造商美国天合 TRW 公司的 ESP (Electronic Stability Program) 车身电子稳定系统全面兼容 ABS、EBD、TCS、BA 等功能，在缩短制动距离的同时有效的提高了主动安全性能。

6 个全尺寸安全气囊，10 个安全气囊保护点，车身钢材强度是普通车用钢板强度的 7 倍……，辅以爱信

精机、天合 TRW、德尔福、伟世通、以及为宝马设计座椅的 CRH 等一流的国际配件供应商，EADO 逸动为代表的第三代全新中级车型，在安全以及更多细节方面已接近并达到合资品牌品质标准。

38.5 分贝,Blue Core,STT,数字剖析之——驾乘

作为一款主打家用市场的车型，逸动搭载了 Blue Core 高效节能发动机，并匹配全新高效 5 速手动变速器及日本爱信原装进口 Ss-II 手自一体变速器，针对亚洲人的驾驶习惯，打造了低转速高扭矩适合城市的行走特性。值得一提的是，逸动还配备了博世怠速起停系统，即长安方面宣称的 STT 智能节油系统，在城市工况下，燃油节省最高将达到 8%-15%，降低 CO2 排放 3%-6%。据测算，对于一款 1.6L 排量的逸动车型，假如用户每年都市行驶路程为两万公里，百公里油耗为 6.5L，一年需要 1300L 的汽油。而如果使用了 STT 智能节油系统，最多可节

第六代双星彩色轮胎投放市场反响好

本报讯（记者 何沙洲 特约记者 王开良）日前，第六代双星彩色轮胎在位于湖北十堰的双星东风轮胎有限公司批量生产，投放市场后反响很好。

第六代双星彩色轮胎在不断了解和分析彩色轮胎使用信息、多次进行技术优化和配方改进的基础上，采用特殊的“六专”管理(专人操作、专机生产、专门技术、专用工装、专人检验、专放区域)，特殊的工艺，特殊的技术研发而成，打破了西方发达国家一直认为的彩色轮胎不耐磨的技术误区，突破了轮胎技术的神秘感，跳出了西方国家在轮胎技术上固步自封、保守的框框，在性能上进一步完善提高，试验对比，高出黑色轮胎 3 倍以上，路况使用、刹车性能更好、更安全，轮胎色彩更加鲜亮、时尚。

双星集团总裁汪海介绍：“双星彩色轮胎具有巨大的市场潜力和传统黑色轮胎所不具备的差异化优势、个性化优势，我们按照市场需求提出‘六专’新标准，不断进行技术改进和升级，第六代双星彩色轮胎更亮丽时尚、性能更稳定，我们有信心将彩色轮胎做得更专、更精，为我们中国轮胎、为民族工业争口气。”

第六代双星彩色轮胎各项性能能完全满足不同客户的需求。目前，十堰市一出租车试用，已行驶 10 万公里，预计还可继续使用 15 万公里，胎面磨损正常，轮胎颜色没有变化，噪音低、磨损阻力小、制动性能好、湿滑性能优。司机评价：第六代双星彩色轮胎非常耐用。

【背景链接】双星彩色轮胎

从 2009 年开始，双星集团发挥规模优势、技术优势，将制鞋技术和轮胎技术相互渗透，历经两年时间、上千次实验，研制成功双星彩色轮胎，于双星 90 周年庆首次亮相后，得到世人关注。2011 年 11 月，双星集团举行了“双星彩色轮胎进市场”新闻发布会，双星彩色轮胎正式下线投放市场，并相继在济南、青岛、泰安、莱芜、成都、南昌、天津、武汉等地举行了双星彩色胎启程仪式，标志着民族品牌双星通过创新和技术升级，完全依靠民族企业的实力，打破了轮胎百年黑色历史，创造了双星彩色核心技术。

省 15%即 195L 的油耗，当汽油价格在 7.8 元 / 升时，一年最多可以节省油费将近 1600 元。

在中高级轿车中，与整车品质体现紧密相关的 NVH(Noise、Vibration、Harshness 噪声、振动与声振粗糙度)表现是各大厂商重点研发和关注的内容。据悉，长安逸动在一些媒体的前期试驾体验中，其怠速时车内静谧和平顺给人们留下了深刻印象。数据显示，逸动发动机怠速时车内噪音仅为 38.5 分贝，远超越了 45 分贝的同级车行业水平。

英雄非一日而就，实力彰显魅力。长安汽车从 2006 年开始在自主乘用车领域全面发力，在大型汽车国企中率先走出国门，以国际研发资源和全新打造的品质控制体系，为 2012 年代表着第三代自主车型新高度的长安逸动，奠定了坚实的品质基础。长安逸动的上市，可能因此引发一场国内中级车市场变革。从各项数据来看，逸动“叫好”已然，但“叫座”与否，还需等待市场后的全面综合检验。

(常树