

东风日产启动进口车营销战略

经营权全面放开 网络数量增至729家

时隔三年之后,东风日产再一次发布了最新的进口车战略。日前,东风日产宣布其进口车事业全面进入2.0阶段。按照东风日产销售部部长张继辉的解释,目前东风日产已经完成了对进口车车型、渠道、服务三大体系的构建,其进口车1.0战略基础布局顺利实现,未来将全面放开进口车经销权。

东风日产进口车战略自2012年启动以来,曾先后引进了日产GT-R、370Z、贵士和途乐等多款车型,但销量表现难言乐观。按照东风日产的产品计划,在未来五年内每年将至少推出一款新产品,以更个性化产品满足市场需求。

在东风日产的产品计划中,贵士作为东风日产进口车的年度首发新车,承担着东风日产进口车2.0战略突破口的角色。据悉,新款贵士售价为46.8万元。在官方指导价下降20万元的情况下,相较于老款车型,新贵士在配置上并未降低,反而在部分配置上有所增加。

东风日产销售部进口车事业部科长刘伟坦言,新款贵士降价的目的就是为了抢占更大的市场份额。据刘伟透露,去年贵士的销量不到1000辆,此次降价主要是



基于整体的进口车战略考虑,因此不介意牺牲部分的利润,将贵士打造成销量支柱车型。

实际上,东风日产在进口车市场的份额与其在整体车市的地位差距很大。统计数据表明,2014年东风日产国内销量达到95.4万辆,在乘用车企业中排名第五。对此,张继辉表示,“我们希望未来东风日产在进口车市场的排名与合资品牌达到一

样的水平”。

除了已经上市的贵士之外,东风日产还会正式导入日产的Nismo高性能车型。刘伟告诉北京商报记者,今年东风日产将正式导入日产高性能车型Nismo。据悉,在即将到来的上海车展,东风日产将会首先引入GT-RNismo和370ZNismo这两款高性能版本的跑车。2016年和2017年,东风日产还将计划分别引入一款7座SUV和

一款小型SUV。而在随后的2018年和2019年,东风日产还将分别引入两款新车填补市场空缺。

为提升进口车销量,东风日产将大幅增加进口车经销商的数量。此前,日产进口车一直和东风日产国产车型并网销售,根据此次的进口车战略,具备日产进口车经销权的经销商将从现在的121家增加到729家,增加608家,增长率达到502%。张继辉表示,东风日产今后将全面放开进口车经销。“任何一家东风日产经销商想要销售日产进口车,厂家都会予以授权。”

不过,东风日产并未明确提出今后进口车的总体销售目标。张继辉表示,为减小经销商压力,东风日产希望通过薄利多销的策略,使经销商通过销售利润相对较高的进口车来提高盈利能力。“东风日产2015年首次取消对经销商下达进口车销量任务,并未对进口车的整体销售额进行明确,因此没有这方面的压力。产品的销量取决于市场需求,市场需求会告诉你产品的目标消费群体、产品的竞争力以及产品实际的销量。”张继辉说。

北京商报记者 蓝朝晖

· 简讯 ·

上海通用与腾讯签署战略合作协议

上海通用和腾讯日前正式签署战略合作协议。除了基于精准营销的大数据之外,上海通用汽车还将与腾讯微信平台、腾讯视频、腾讯游戏、腾讯移动产品群等进行全方位创新合作。

此次上海通用与腾讯的大数据战略合作,是双方充分发挥各自在数据挖掘及应用推广方面的优势和经验,共同致力于推动大数据分析、多屏联动、品效合一的DMP 2.0升级版。这将为企业的创新营销乃至未来新产品设计奠定强大的数据驱动力量,同时也是上海通用汽车在精准营销方面精耕细作的又一突破性尝试。

一汽马自达植入营销《将错就错》

3月5日,由小沈阳、田亮、陈小春、熊黛林主演的电影《将错就错》将上映。影片中,相伴主人公启程的是一汽马自达旗下车型,阿特兹、Mazda6、Mazda8和睿翼的亮相,成为影片展现人物性格的神来之笔。

影片开始,一部魂动红色的阿特兹奔驰在繁华的都市,动人心魄、动感时尚的外观正好与男主角的帅气合二为一。以追求浮华的名利开始,却以温馨自在的幸福结束。《将错就错》的故事在一辆Mazda8里收尾。或许导演就是想通过这样的情节告诉我们,选择幸福就像选择一辆好车,不是外在的奢华,而是它能够给人内心的一份舒适与安心,只有如此才是真正的圆满。

哈弗品牌月销6.4万辆刷新纪录

长城汽车日前发布了1月销量数据,共销售8.8万辆车,较去年同期增长27%。

其中哈弗品牌以6.4万辆的成绩突破纪录,同比增长120%。其中“常青树”哈弗H6迎开门红,月销量达3.6万辆,再次刷新中国市场SUV车型单月销量历史纪录;哈弗H2销量节节攀升,突破1.5万辆,成为哈弗旗下又一款明星车型;哈弗H9、哈弗H1等新品同样表现抢眼。哈弗品牌以强大产品实力,深耕SUV市场,进一步巩固SUV领导者霸主地位。

哈弗品牌负责人表示,聚焦哈弗是企业既定的战略,旨在将这一品牌做全、做精、做强,丰富的产品线是最基础的保证。目前哈弗品牌已形成了大、中、小、城市型、越野型、柴油、汽油多种规格和多种款式的产品矩阵。

北京商报记者 蓝朝晖/整理

获得夏朗独家销售权

上海大众进口车合作迈入新阶段

上海大众汽车VW品牌进口车业务日前又有新进展:自2015年2月1日起,上海大众汽车获得了进口夏朗在国内市场的独家销售权,消费者可以在任何一家上海大众汽车VW品牌经销商处购买MPV车型夏朗,进口大众经销商在消化完库存后将不再销售夏朗。

自2013年9月上海大众汽车VW品牌启动进口车业务以来,双方合作不断深化。一方面,依托上海大众汽车在网络、服务等方面的优势,有效推动了大众进口车在更广泛地区的渗入及发展;另一方面,上海大众汽车也提升和展现了对于高端车型的销售和服务能力,努力挖掘更多中小城市的进口车市场需求,为未来的销售机会和市场培育打下了



良好的基础。据悉,去年大众进口车实现销售8.1万辆,其中上海大众汽车销售9000辆。

今年伊始,为了将进口车合作推向深入,上海大众汽车与大众进口车对合作形式进行了协商和优化。有别于之前渠道互补的合作形式,新的合作根据销售车型进行了划分,双方互补性更强,对于上海大众汽车引入的夏朗,

进口大众经销商在消化完库存后将不再销售。同时,上海大众汽车VW品牌所有经销商都能参与到夏朗的销售中来,让更多的消费者享受到上海大众汽车优质、便捷的服务,进一步提升大众品牌在国内市场的占有率和美誉度。

据了解,此次上海大众汽车独家销售夏朗后,将优化定价策略,使其更

亲民,更符合消费者需求,增加该车型在市场上的竞争力。对于上海大众汽车而言,在MPV市场,夏朗也将和途安一起,为消费者带来更多差异化选择,进一步丰富在售产品线,提升上海大众VW品牌整体竞争力。

截至2014年12月,上海大众汽车VW品牌旗下销售服务网点已达1149家(包括所有一二级网点和在建单位),品牌的销售满意度和售后服务满意度赢得了业界和消费者的高度认可。作为高端MPV的代表车型,夏朗以其丰富的空间、先进的配置以及灵活的便利性,展现出宜商宜家全能表现。对于关注夏朗的消费者来说,他们将充分享受到上海大众汽车网络的便利性。

北京商报记者 王万利

沃尔沃2015年进入中国“品牌年”

第12届沃尔沃环球帆船赛近日从三亚再次起航开始第四赛段比赛,由此揭开沃尔沃汽车2015年在中国强劲发展的序幕。沃尔沃集团总裁兼首席执行官汉肯·塞缪尔森宣布,全球著名豪华汽车品牌沃尔沃正在实现全球复兴,沃尔沃中国连续两年

高速增长后,于2015年进入中国“品牌年”。同时,沃尔沃“北欧豪华”将伴随全新XC90上市和差异化品牌组合拳,公司“中国成长战略”由此进入新阶段。

在过去十年间,中国在沃尔沃汽车全球市场的份额已从2005年微不足道的1%增长至2014年底的

17%,当之无愧地成为沃尔沃的最大市场。据悉,沃尔沃的中期目标是将现有市场份额翻番至10%,达到年销售20万辆。

沃尔沃中国销售公司总裁兼首席执行官付强透露,2015年,沃尔沃将在中国上市沃尔沃全新XC90、首度在华实现国产的豪华

插电式混合动力车S60L PHEV以及V60 Cross Country豪华跨界车等11款全新、改款车型。此外,公司还将引入自动驾驶入华演示项目、沃尔沃环球帆船赛、沃尔沃中国公开赛等,并将在年内实现国产S60L向美国出口。

北京商报记者 蓝朝晖