

# 亲密接触， 破译东风日产创新营销密码

刚满九岁的东风日产，以高于行业3倍的速度成长，创造了一个又一个销量神话；以丰富的产品和强大的技术品质优势，快速从行业追随者成长为行业领军者；以无数经典的创新营销案例，成为营销领域的典范企业。

而刚刚收官的“一路向北 创新之旅”国内段活动，让我们不仅看到了东风日产在创新营销之路上的新高度，也发现了其引领创新营销趋势的成功密码——创新精神。



## 机构革新， 提升渠道营销效率

“一路向北 创新之旅”活动，从广州出发，用时约34天，沿途经过东风日产四大营销区域。广袤的中国土地上，人均汽车拥有量仅为千人70辆，市场潜力巨大，各个区域汽车市场发展极不平衡。简单化、同质化服务已不能满足市场需求的变化，在诸多车企苦思如何解决“一而概之”的营销方式，与消费者个性化需求之间的矛盾时，为促进渠道的进一步下沉，东风日产年初宣布取消原有的大区制，成立东、南、西、北四个地区营销部，负责区域市场销售管理。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示：“我们很庆幸做了这项改革，因为今年市场形势很严峻，虽然在完善流程方面我们花了很多精力，但是从提升销量这些实质性的举措来讲，节省了不少心力。”

这种分权到区域的体制结构，能确保四个“营销中枢”根据自身的实际情况，实施更有针

对性的区域管理，进一步节省反应时间。如：发展较好的南区，将承担起巩固和拓展大本营的责任，成为销量目标完成最快的地区，同时拉动正处于迅速上升阶段的东区；而西区和北区的市场亟待大力拓展，将来要覆盖更多空白区域，并重点提升东风日产在当地的品牌认知度，为企业继续深挖三、四线市场做足准备功夫。

东风日产四大营销部的建立，实现了管理的扁平化，从而更贴近市场以及消费者的需求，及时根据市场变化进行销售调整，让销售终端与消费者紧密结合，提升东风日产在区域市场的品牌认知和市场影响力，巩固和强化了区域市场地位。

## 品类营销， 极致发挥集群优势

作为面向全国媒体的大型深度体验活动，“一路向北 创新之旅”以品类接力的方式，展现了东风日产全系车型的卓越品质和先进技术。“品类营销”把目前东风日产旗下的12款车型(含进

口车)进行资源整合，划分为高端、旗舰、家轿、时尚动感及SUV五大品类，以更科学的方式，为消费者提供“集成的一站式消费选择”，确保消费者可以更全面、一次性地接触到所有与其需求相吻合的车型，大大节省了选购所需的时间。

而从企业层面来说，东风日产按照产品类别和目标消费群推出品类营销概念，可谓开创行业先河。通过更具针对性、资源利用更有效的聚合传播，实现了“1+1>2”的捆绑效果：一方面，品类的划分最大程度地整合了有限的广告资源，用集中传播的方式获得比单一车型露出更强的传播声势，凸显“集团军”的优势，同时避免了产品因“内战”而造成的资源内耗；另一方面，在品类内部，也可以通过车型之间的高低搭配互相补足，更充分地占有细分市场的份额，确保品牌在该市场区隔上的领先优势。

品类营销，不仅将产品线集群优势发挥到极致，也使消费者对不同级别车型产生明晰的认知。成立九年来，东风日产一直都是汽车创新营销的领导者，而

这种“整合打包”的车型品类营销无疑又是东风日产创新精神的又一次突破。

## 体验营销 尽显创新魅力

深谙市场规则、擅长创新营销手法的东风日产，始终走在行业创新营销的前端，对于最能够引起消费者共鸣的体验营销方式，显然也给予了足够的重视。所谓体验营销，是指通过看、听、用、参与等方式在消费者亲身体验产品或服务的基础上，充分刺激、调动消费者的感官、情感、思考、行动、关联等感性因素和理性因素从而形成购买欲望。

当在汽车领域听到“体验营销”时，绝大多数人只能联想起试驾试乘，但是东风日产却将“体验营销”玩出了新花样。早在2006年，东风日产就以体验营销的方式开展了与全国汽车场地赛相关的体验活动，深度展现了TIIDA在紧凑型车市的技术王者形象，同时在消费者中间引起了广泛的关注。

刚结束的东风日产“一路向北 创新之旅”国内段活动，更将体验营销灵活运用到了全车系。这次活动可谓是东风日产又一创新之举，将此前“一路向北”活动的区域试驾拓展为全国范围内的试乘试驾，由此实现了静态试驾到动态试驾的完美转变。活动通过接力体验的形式，使媒体对途经地区进行了实地考察、探访与全程试驾，充分领略到东风日产的强大实力，同时也向全国证明了其完成产销百万目标的信心。

“一路向北 创新之旅”活动不仅是东风日产继“创新之旅”大型活动之后，在创新营销上的又一壮举，其活动的规模、深入程度、行驶里程、产品展示都是行业内的首创。通过“一路向北 创新之旅”，我们走进了东风日产，看到了领军企业背后蕴藏的创新精神，正是这种精神推动东风日产始终站在行业创新营销的潮头，并以惊人的增长速度引领着汽车行业在“寒冬”中步步前行。

一直以来，东风日产的创新营销颇受业界关注与认可，而其几年来超越式发展并跻身中国车市第一阵营的业绩，也与其强大的营销能力有着密不可分的关系。应该说，启动包括“一路向北 创新之旅”在内的多种创新营销活动，对东风日产品牌的发展起到了极大的助推作用。对东风日产而言，创新，就是不断挑战最高目标；创新，构筑了东风日产不变的营销主题。

