

半年销售 4.37 万辆 启辰稳居合资自主第一

深耕市场 启辰下半年加速 10 万冲刺

合资自主车型销量表

合资自主车型	2013 上半年累计销量	半年环比增长
启辰 D50/R50	43673	50.70%
宝骏 630 1.5L/1.8L	30848	-0.50%
理念 S1	10494	22.10%
思铭	10030	30.70%



潜心提升客户价值 启辰上半年目标高质量达成

进入 2013 年,车市延续着“微增长”的基调,车市增长虽然高于预期,但与 2011 年之前相比仍然处于低位,车市竞争进一步加剧。在此背景下,东风日产启辰品牌以客户价值为导向,制定“领航 2013”的年度方针,希望以技术、品质、服务的全方位领航,实现客户价值跃升,赢得更多客户青睐。

启辰的技术实力在 2013 上半年屡结硕果,成为销量提升的第一驱动力。4 月 10 日,2013 款启辰 D50/R50 全新上市,为普及型家轿市场树立了全新标杆,能效优势尤为显著,成为“史上最省油 1.6L 车型”,赢得市场火热反响,5 月份创下市占率新高。同时,启辰持续发力新能源领域,在 4 月下旬的上海车展上发布“V 蓝战略”,并首次展出以“易享纯电动车”为理念开发的 viwa 概念车,展示了启辰势领 EV 普及的决心。

除了产品实力,品质和服务是决定消费者“用脚投票”的关键因素。品质方面,2013 上半年,启辰在

不断提升品质实力的同时,启辰更开展“品质透明行动”,把其与 NISSAN 品牌一般无二的品质优势彻底呈献给媒体和消费者,让这个新品牌得到更多消费者的认可。服务方面,2013 上半年启辰将专营店扩充至 137 家,与 600 多家 NISSAN 专营店“共网服务”,构筑业内最便捷的服务网络。同时,启辰也不断提升客户服务价值,4 月份与 NISSAN 品牌同步推行“出险代步”承诺,再次刷新了普及型市场服务标准。

2013 年上半年,在竞争与库存的双重压力下,不少品牌选择降价促销,价格战空前惨烈。而启辰把主要精力放在了客户价值实实在在的提升上,用最为优质的产品和服务去赢得消费者的青睐。这也是“牵引式营销”的一种体现,“桃李不言,下自成蹊”,上半年 4.37 万名消费者选择了启辰。中国车市有上半年销量 45:55 的规律,下半年市场竞争会更加激烈,在客户价值向下,启辰有再赢一局的底气。



东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊

2013 年上半年,东风日产启辰品牌实现了 4.37 万台销售成绩,继续稳居合资自主阵营第一。

这是启辰品牌去年 4 月首款车型上市后,在其所经历的第一个完整的上半年,交出的成绩单。与 2012 年下半年相比,实现环比增长 50.7%,强势领跑大势。东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊在接受采访时更放出豪言:“下半年启辰将力争再次环增 50%,在完成 10 万台目标基础上,挑战更高的目标。”



深耕区域市场

启辰下半年力争再增长 50%

“下半年,在继续提升客户价值的同时,我们会把更多精力放到营销力的提升上来。”叶磊表示,“我们已经启动了‘深耕行动’,通过品牌、网络、营销、组织四个方面的深耕,加强客户的品牌体验,全方位提升网点的销售能力。以此拉开下半年日均销量过万的攻势,力争环比上半年再增长 50%。”

作为一个诞生只有不到 3 年,产品上市只有 1 年多的品牌,启辰在品牌知名度方面还存在较大欠缺,这成为制约启辰销量突破的关键因素。“提升品牌知名度是启辰 2013 年的核心课题之一,但面对一、二、三、四线城市全面开花的市场环境,我们需要找到最有效的品牌渗透途径。”叶磊介绍,“除了在全国强势传播平台上加强品牌表现以外,我们更将拨出数千万元的专款,实施‘品牌深耕’,加强对启辰网点所在地域的户外广宣、地方车展重要品牌阵地的支持力度,并强化 1000 多家二级网点的店面品牌表现,让启辰的声音真正抵达目标消费者。”

在网络深耕方面,启辰将继续加快专营店建设,对为数不多的空白地区快速填补,到年底将专营店数量扩充至 150 家。与此同时,启辰更加加快二级网点的扩充和换血,在更新和淘汰表现不佳网点的前提下,到年底将二网数量扩充至 1500 家。“同时我们也开展网点的‘营销深耕’,对已经证明行之有效的做法实施标准化,给予专项补贴,推广优秀店的经验,帮助弱店提升,全面提升网络的营销战斗力。”叶磊介绍,“与整个计划相匹配,我们通过‘组织深耕’确保各项计划的执行到位。”进入下半年,启辰已经对一线人员进行了职能融合、创新,每个督导的辖区更加聚焦,管理的专营店由 10 家减少到 6 家,能够对一、二网实施垂直型精细化管理。

启辰下半年“月均过万”、“环增 50%”的底气,还来自于产品阵容的不断扩充。叶磊介绍,启辰下半年还会有一款全新车型加入,现有车型也会有一些新的动作。叶磊认为:“在当前市场环境下,要做‘深’,也要做‘快’,每个细分市场都要深入研究、做深做透,但产品计划、市场反应一定要快,这样启辰才有可能在竞争激烈的市场中抢占一席之地。所以启辰的新车型推出速度在同类品牌中,而在营销向下、区域深耕方面也做得最为彻底。我们相信这将是一条通向成功的道路。”

