



13期激烈角逐 《老板是怎样炼成的》完美收关 创富精英终圆梦 东风日产精英店迎首位“老板”

各路英豪激烈拼杀 刘荣学终圆“老板梦”

东风日产《老板是怎样炼成的》致力于为有创业梦想的创富精英开启成功创业大门,是一个实现创富梦想的创新平台。选手招募渠道开通后,迅即赢得众多创富人才的青睐。

“只要是年满18周岁,拥有创业梦想和实力的人,都可以报名参加东风日产《老板是怎样炼成的》活动。”正如主持人张绍刚所言,《老板是怎样炼成的》是一个开放的舞台,给不同背景的人提供了广阔、自由的发挥空间和机会,来自全国各地的选手在这里同台竞技。

经过初期海选,16名选手从数万名报名者中脱颖而出,进入电视决赛阶段。他们背景不同、性格迥异,“经营”风格也大不相同。既有年仅23岁刚从大学毕业、闯劲十足的孙婉君,也有身经百战经验丰富的职场老将徐完成。既有自创三家公司,魄力十足的丁健,也有心思缜密,始终秉承“细节决定成败”的胡剑……事实上,这也体现了东风日产的人才观:“不拘一格”选人才。刘荣学就是其中一位,他虽然年龄只有27岁,却拥有丰富的汽车行业工作经验,从事过汽车研发、销售以及市场等工作。

在整个比赛过程中,包括刘荣学在内的参赛选手不仅要挑战自己,最大程度发挥自我优势,还要与阵容强大的评委团斗智斗勇。前12期节目中,刘荣学的表现相当稳定,虽然曾在节目中说出“无商不奸”引发评委潘石屹吐槽,但一路未尝败绩,最终与徐完成、胡剑、丁健一起突破重围,顺利会师全国总决赛。

在全国总决赛现场,面对已是4S店总经理的徐完成以及拥有多家创业公司的胡剑和丁健,刘荣学表现的愈发精

彩,深受评委团好评,成功赢得“我的商业计划书”与“我的团队我做主”两个挑战环节,与胡剑一起进入最后的冠亚军之战。

胡剑之前的比赛表现并不是很令人很满意,所在团队仅有他一人晋级8强,而刘荣学所在团队全部晋级8强,这也成为他的一个软肋。不过,在全国总决赛前2个环节,胡剑强势爆发,大受好评,以致主持人张绍刚直言其“隐藏的很深”。最后的“老板是怎样炼成的”环节,胡剑依旧延续之前“强硬气势”与刘荣学展开唇枪舌战。

胡剑与刘荣学之间的对决无疑是一场龙虎斗,彼此各出奇招,证明自己才是最合适的精英店老板。胡剑猛攻刘荣学的商业计划书存在财务缺陷;刘荣学则从胡剑此前比赛表现入手,质疑其团队协作力。对于冠军归属,评委团难以达成一致意见,最终决定权转交给以神秘嘉宾身份出现的东风日产副总经理任勇。

“一个好的精英店老板,不仅能够生活和事业中‘厚于德、诚于信、敏于行’,还要有梦想,忠于自己内心的坚持。”任勇最终一锤定音,将冠军绣球抛给刘荣学,使其成功实现汽车4S店“老板梦”。“我欣赏你表现出来的进取心、睿智和悟性。要成为东风日产精英店老板,进取心必不可少。”任勇说。

刘荣学是众多评委公认“具有很强的学习能力和全面的综合能力”的选手,“天道酬勤”是他的座右铭。正是对“汽车4S店老板”这份理想的坚持与努力,使他最终战胜对手,率先实现了“老板”梦。

随着刘荣学的胜出,东风日产在招聘到“精英店”老板之后,将作为天使投资人,与获胜者共同开设一家投资规模在300万-500万元、拥有正式品牌授权的东

风日产“精英店”,供创富精英自主经营。不仅如此,今后东风日产还将建设更多的“精英店”,为充满理想的草根精英提供实现老板梦的机会,帮助他们一同铺设通往成功的黄金通道。

开创全新节目形态 助力企业与人才双赢

作为东风日产精英创富战略的重要组成部分,《老板是怎样炼成的》开创了全新节目形态,通过真人秀的方式寻找东风日产精英店老板。在节目内容上也具有极强针对性和实战性,围绕“老板”需具备的商业素质设计挑战环节,比如团队合作售楼、节日促销、广告策划等。

为了公正评判创富精英能够真正胜任东风日产“精英店”老板一职,栏目组可谓煞费苦心:16位老板候选人需要经过八位金牌BOSS团评委的严格考验,评委中不仅有观点犀利的史晓燕、身经百战的潘石屹、“毒舌”刘惠璞、营销专家杜子健,更有东风日产市场销售总部副部长杨嵩坐阵,全程观察各位选手的表现。评委们考察每个候选人的整体表现和任务完成情况,更对他们的团队合作能力和诚信度进行考量。

其中一位BOSS团评委指出,在评选过程中BOSS评委团看重的是每个候选人的整体表现,在比赛中通过候选人的言行对他们每个人的本质进行判断。创业精英不仅要具备老板的思维和才能,更重要的是具备良好的道德修养,只有这样才能得到客户的真正信任和认可。

依托新颖的节目形式,《老板是怎样炼成的》不仅成功为东风日产招募到精英创富第一店老板,实现了刘荣学个人的“老板梦”,更吸引了众多创富人才对东风日产精英创富战略以及汽车行业的关注,

同时,也进一步激发创富精英的创业梦想,为他们的“老板”之路提供了可资借鉴的经验。

“东风日产《老板是怎样炼成的》不仅要选老板,还要练老板。虽然冠军只有一个,但东风日产希望通过这个节目培养出更多有潜力的老板,并吸引更多精英投身汽车行业,尤其是进入广阔的三四线汽车市场与东风日产一起共同成长,实现企业与人才的双赢。”杨嵩对记者说。

在经历10年飞速发展之后,国内车市增速明显放缓。与一二线汽车市场明显“降温”形成鲜明对比,三四线汽车市场消费却异常火爆,各大企业间竞争激烈。然而,由于三四线区域市场在汽车人才等方面存在困境,在一定程度上抑制了区域市场的汽车销售和服务。对此,东风日产创新性推出“精英创富战略”,面向全社会、全行业招募创富精英,建立全新渠道网络模式——东风日产精英店。

作为东风日产精英创富战略的策划者,任勇明确表示:“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三四线市场,以‘领先半步’的策略占据市场高点和先机,以东风日产的创新引领和推动行业创新,为有效解决渠道下沉、三四线营销困局进行尝试。”

随着东风日产精英创富第一店老板诞生,精英创富战略开始步入实践和精英人才线下招募阶段。东风日产一直在茁壮成长,拥有足够大的发展空间。发展三四线网点,需要更多拥有创业梦想的社会精英。面对三四线市场市场的快速发展,必然会有更多精英人士加入到东风日产精英创富战略中来,与东风日产共同推动中国汽车产业的繁荣与发展。

(慕芝)

上市首年 启辰坐稳合资自主品牌头把交椅 实力驱动再创新高 12月热销8226辆

东风日产启辰品牌再创佳绩,继2012年11月销量首破8000大关之后,启辰品牌12月销量再创新高,达到8226辆。在年底购车热潮中,启辰供不应求,12月份收获订单近万份,同为年度新高。2012年,启辰凭借D50和R50两款新车的优秀表现,累计销量达到41805辆,刷新本土全新汽车品牌上市首年销量纪录。

与火爆销量相呼应,启辰在年底的各项行业评选中大出风头,揽获CCTV2车风尚、凤凰卫视车元素等权威媒体机构颁发的“最受关注自主品牌”、“年度自主品牌新车”、“年度自主品牌两厢车”等年度大奖共计60多项,证明启辰的实力,得到了业界及广大消费者的认可。而消费者、媒体、行业的广泛认可,以及启辰品牌在市场表现、技术、品质、服务等全方位的综合优势已让启辰品牌在上市首年便成为当之无愧的合资自主第一品牌。

因时而动 启辰创造全新品牌销量纪录

2012年是启辰品牌正式进入市场的“元年”。纵然面对行业整体“微增长”的大势,启辰品牌仍然表现抢眼。在一年内,启辰品牌先后投放D50和R50两款新车,年内累计销量达到41805辆。考虑到两款新车正式



在终端开售的时间分别是5月和10月,作为一个全新品牌,启辰在新车上市首年实现了月均5000台以上的成绩,创造了中国本土全新汽车品牌上市首年销量新纪录。

启辰的成功,首先是因为找准了市场需求的重心。随着“微增长”的到来,中国汽车市场进入全面普及时代,车市需求重心悄然

发生变化,价格亲民、功能实用、品质过硬的“普及型车”成为最大的刚需市场。启辰洞察到消费需求的新趋势,因时而动,抢抓5万-10万元的普及型车区间,以三厢车D50和两厢车R50两款优秀车型的抢眼表现,一举奠定其主流品牌地位,抢占新时代“国民车”高地。

启辰的市场洞察力,在启辰R50身上表现得尤为明显。普及型两厢车市场一直令各大厂家谈之色变,已有数款蜚声海外的“精品小车”在这里折戟沉沙,鲜有成功经验。但启辰却找到了普及型两厢车的成功定律,那就是“空间与品质二者缺一不可”,因为对于中国消费者来说,家庭用车首选空间,小车因为实用性欠佳当然难受欢迎。去年12月份,启辰R50的销量达到4265台,如无意外,将是同价格区间两厢车最高。

早在启辰品牌创立之初,东风日产副总经理任勇就表示,启辰将以中国消费者需求为基准打造“国民车”,真正实现中国消费者期盼已久的“国际品质,中国价格”。从新车上市“元年”的表现来看,启辰品牌并未食言。启辰D50和R50凭借全面超越同级的大空间、省油、高品质等优势,迅速赢得市场青睐,而6.78万-8.38万元的定价,则让广大消费者高呼“超值”。因此,两款车型销量节节攀高。

体系制胜 启辰成为合资自主第一品牌

启辰在新车上市首年的强势表现,更源于东风日产强大的体系实力。“与销量上取得的成绩相比,对我们来说,更重要的是,以两款新车的上市为轴心,启辰的全价值链体系全面铺开,并在规模化效应的推动下迅速发展壮大,为启辰品牌的未来发展奠定了良好的基础。”东风日产乘用车公司副总经理任勇如此评价启辰在2012年的良好表现。

在研发方面,启辰研发团队对市场的研究、对消费需求的洞察、对全球资源的整合能力、自主开发能力,在启辰D50和R50两款新车上得到检验。而启辰在新能源领域的突破,则让人看到启辰的技术实力。从概念车e-Concept到首款量产电动车e30,启辰以新品牌的身份,在新能源汽车领域领跑

整个汽车行业。

在制造方面,启辰将供应链整合为“品质联盟”,与供应商联合开发,统一品质管理标准,从每一个零配件开始实施严格的品质管控,而整车在全球标杆工厂与NISSAN品牌共线生产,在新车上市第一年就为用户群中树立了良好的品质口碑。“做工好、小毛病少、皮实耐用”成为用户对启辰D50或R50的一致评价。

在服务方面,依托“专属销售·共网服务”的独有模式,启辰向消费者提供媲美合资品牌的高品质服务,迅速扩展经销商网络。至2012年底,启辰专营店数量已扩充至120家左右,并与NISSAN品牌的600多家专营店实现全网互修认证,二级网点数量已达到千余家。“20公里服务圈”已然成型,为越来越多的消费者提供安心便捷的服务,这一点不说合资自主品牌,连众多合资品牌也难以做到。

在强大体系支撑之下,启辰在2012年与NISSAN品牌同步推行“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”,在购车、用车全过程免除客户后顾之忧。尤其是以“新车7天包换”为核心内容的“品质无忧承诺”,此类承诺多见于服装、家电,在汽车行业尚属首例。实力所致,诚意所致,这一政策发布后,启辰销量节节攀升。

当前车市竞争已非单纯的产品力竞争,而是体系力竞争。凭借创行业纪录的销量成绩和无出其右的体系实力,启辰已然成为合资自主阵营的第一品牌。

面对2013年,启辰品牌在节节攀高的销量激励下更加充满信心。除了按计划继续投放新车型,启辰品牌将致力于扎扎实实地提升客户价值,在技术、品质、服务三个方面全面“领航”,让客户选得称心、买得放心、用得安心,成为最受客户信赖的忠实伙伴。

(世邦)

附表:中国全新汽车品牌上市首年月均销量

	比亚迪	荣威	帝豪	传祺	理念	宝骏	启辰
上市年份	2005年	2007年	2009年	2010年	2011年	2011年	2012年
月均销量	0.4万	0.17万	0.21万	0.14万	0.27万	0.44万	0.52万

注:传祺2010年12月上市,上市首年月均销量取2011年数据。

