

5月销量19428台 月均销量近2万台 新轩逸以“高情商”制胜 跻身中国车市TOP10



数据显示,东风日产新轩逸5月销量为19428台,1月至5月累计销量达到93975台,月均销量近2万台。持续热销的态势不仅成就了新轩逸在中级车市的领军地位,更让它成功跻身中国汽车市场的TOP10行列。

除了新轩逸外,TOP10车型中的新帕萨特、福克斯等,不仅拥有扎实的可靠恒久品质,还十分注重与消费者的心灵沟通,对他们的需求洞若观火,以更高级别的“情商”驰骋沙场。“高情商”也不断成为车企追求的另一境界。

突出重围 新轩逸立足整个车市

中国车市进入2013年,似乎也同时进入了“SUV年”、“中高级车年”,人们集体向“中级车元年”挥别。各车企对SUV从无到有的引进,对中高级车的赔本降价,都足以赚够眼球,让人们无暇顾及中级车市的微波细澜。

在此形势下,许多中级车并未制造吸引

关注的事件和话题,而是以守为攻,以退求进,深耕市场,稳中求胜。如新轩逸、新速腾和卡罗拉等中级车明星,近半年虽无大事件,但销量却稳中有升,为未来的发展奠定了雄厚的市场根基。

2013年伊始,新轩逸便取得开门红,1月销量突破2.4万台,环比增长33%,刷新了轩逸车型的历史销量纪录。在接下来的4个月里,新轩逸始终保持平稳的销售态势,以月销近2万台的佳绩证明其强大的实力,牢牢占据中级车轿前三甲的席位。

不仅如此,新轩逸还冲出中级车阵营,强势跻身中国汽车市场销量TOP10行列,造就了中国车市的又一经典。东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示:“新轩逸冲进中国车市TOP10,不仅证明其‘史上最强’的产品力获得高度认可,更标志着新轩逸已经成为车市主流,代表着车市的发展方向。”

从新轩逸持续热销的态势中可以看出,在中级车市进入持久战之后,由于消费需求

的变化和产品的不断升级,汽车“情商”开始发挥着巨大效应,直接影响车型征战市场的后劲。而“高情商”已经渐渐成为车企突出重围的杀手锏,成为汽车行业未来的发展方向。

以情动人 高情商成为制胜关键

目前,盘踞20多个品牌,100多款车型的国内中级车市场是一块成熟的细分市场,同时这一最“拥挤”的细分市场最为挑剔的消费者已是“80后”占据主流,他们关注工作和生活的平衡,在追求价值实现的同时更重视个性的表达。

随着国内消费者消费理念的不断转变和提升,对于汽车企业或品牌而言,所谓“高情商”是指注重这一消费群体需求的变化,既能以综合品质满足消费者的功能性需求,又能够体察到消费者的用车感受,走感性路线,重视消费者情感的表达,诠释消费者与众不同的生活追求。

事实上,从汽车行业的整体发展趋势来看,中国车市TOP10车型在这方面都已开

展了初步的探索和体现。如中高级车的代表车型,新帕萨特满足了商务人群对“面子”的追求;运动感十足的新福克斯满足了年轻人追求运动个性的心理;新轩逸精准聚焦家庭消费,以“越级款待”情感诉求满足家庭用户的舒适性需求。

新轩逸以它的时尚性、舒适性、稳定性及平顺动力性,备受广大家庭消费者的好评。全新智能XTRONIC CVT无级变速器配备Eco Drive节能驾驶助手,实现领先同级的6.2L/百公里最低油耗。日产高级车尊享的三维超静音工程技术,加上1760mm超宽车身宽度与2700mm超长轴距,提供媲美中高级车的专属私密空间。这都拉近了新轩逸与消费者的情感距离,俘获消费者的芳心。

除此之外,新轩逸“一步到位”的定价和深情款款的家庭营销——“爱家轩言·心动逸刻”爱家梦想感言征集活动,也正中消费者下怀,让每个人都找到表达爱、体会爱的平台。新轩逸的目标人群平时忙于事业,少有时间陪伴家人,他们希望通过汽车为家人



带来“越级款待”的生活,表达对家人的爱。

对此,行业专家指出,在中国迎来汽车社会后,汽车已经不再只是代步工具,而更多地成为人们日常生活中的“朋友”和“伙伴”,乃至成为人们享受舒适、便捷移动生活的贴心“伴侣”。

可以想见,消费需求的升级催生了新的市场机会,也将助推更多“高情商”车型的

问世。诸如新轩逸这类在市场中占有重要位置,并对此进行了初步尝试的车型,在车市逐步进入“微增长”时代后,仍然会获得越来越多消费者的青睐,市场销量会持续攀升。相信,未来“高情商”车型在赢得激烈的市场竞争的同时,也必将给汽车行业带来更多的惊喜。

(张 伟)

十年东风日产:让大象学会跳舞 ——解码东风日产的“小企业”DNA



2013年,东风日产迎来合资公司成立后的第10个年头。随着规模和体量越来越大,东风日产已发展成为一个拥有超过1.6万名员工的大企业。凭借着对全球化的先进经验和技术的融会贯通,对本土化优势的传承利用,东风日产与中国汽车发展的“黄金10年”相伴相生,以倍数于行业平均增速的速度昂然前进,以奇迹般的发展速度成为了中国汽车企业的一个重要典范。

10年来,中国汽车销量以近23%的平均增幅,从每年不足200万台激增到每年2000万台;而在这10年里,东风日产也从年销6.5万台的“单薄身板”,迅速成长为累计销量450万台的“庞然大物”。

在奇迹般的增长速度和神话般的恢复速度背后,驱动东风日产不断前进的力量到底是什么?

在东风日产乘用车公司副总经理的办公室里,记者听见了任勇的答案:“高效行动与快速反应,是东风日产能够取得如此成果的关键所在。东风日产一直要求自己在具备大企业规模的同时兼具‘小企业的灵活’,成为一只能够灵活舞蹈的大象。”

求同存异,创新文化融合驱动“合聚变”

见到任勇是在一个阳光明媚的下午的

3点。这位繁忙的副总经理刚刚结束了一个会议,但从他的脸上完全看不出丝毫劳顿的迹象。与想象中不同的是,作为一个车企的“舵手”,任勇的脸上丝毫没有严肃刻板的盛气,有的只有内敛和儒雅。

任勇告诉我们,东风日产的成长之路并非一帆风顺。在成立初期,由于中日双方对彼此的不了解,公司架构、职位的设置并没有按照组织效益最大化的原则来进行。中日双方都希望将要害部门纳入囊中,所以在部门的人员安排上彼此牵制。信任缺失造成的工作不配合,几乎将刚出生的东风日产拖入绝境。任勇深切地知道,只有在资源的绝对优化之下,一个企业才能以最小的成本、最少的人员,成就最大的事业。而统一的文化,则是一切资源优化配置的出发点。“合心,才能合资。”任勇如是说。

2005年年底,在中日双方的共同推动下,1.8万字的《东风日产行动纲领》宣告诞生。

以企业生存和发展为宗旨,以文化融合为核心,《东风日产共同行动纲领》的创制过程是“求大同,存小异”理念的最好诠释——中日双方各取所需,中方借日产的实力弥补技术和管理不足,日方也借助中方的平台拓展中国市场。

“制定《东风日产行动纲领》不是目的,更重要的是要经历这个过程,在不断沟通的过程中解决问题。”在这样的理念指导下,中日双方对企业未来的发展所涉及的基本规则达成了共识,将中日之间的摩擦和问题消弭在《共同行动纲领》的创制过程中,从而使得合资双方超越了文化,融合了文化,创新了文化,形成了新的文化力量,使得企业在新战略、新产品模式的驱动下开始了强势复兴。

同时,《东风日产行动纲领》还明确规定,公司坚持“机会面前人人平等”的原则,为全体员工提供公平竞争的舞台,逐步建立和完善毛遂自荐、领导推荐、员工公评相结合的公平竞争的人才晋升机制。随着《东风日产行动纲领》的出台,东风日产也顺利度过了合资的磨合期。双方的信任感大大加强,人员的安排也重新回到科学的轨道上来。日方主管生产制造,中方主管营销,将最合适的人放到了最合适的位置上。双方形成了默契,各主抓一块,但又相互配合,融为一体。

“我喜欢用中国传统的太极图案来形容现在东风日产中日双方的关系——我中有

你,你中有我,但又能组成一个和谐的圆。”任勇说道。

沟通无界,东风日产的“创新”快乐哲学

作为一个有着超过1.6万员工的企业领头人,任勇最让记者惊讶的是其对于员工想法的了如指掌,甚至能叫出很多基层员工的名字。面对记者的疑问,任勇说道:“我认为员工可以直接与高层交流,高层要随时倾听底层的声音,才能做‘有人气’的管理,‘有地气’的营销。”

在任勇的意识里,员工可以直接和高层交流,是高效率企业的标志。只有杜绝了“官僚主义”和“大企业病”,才能实现企业的长久健康发展。

同时,在日常工作中,东风日产也深谙“大与小”的辩证——通过扁平化的创新组织架构,东风日产的一般科员到总经理之间不超过五级。而这,正是东风日产能一直保持了让业界瞩目的市场反应速度、高水平的决策能力和高效率的执行效率的根本原因。

在企业文化管理上,任勇也推行“快乐做事”的文化理念,让员工们能在轻松的环境中感受快乐工作、快乐生活、快乐成长的

企业文化。

“我一直坚信,在快乐的氛围里工作,员工能造出更高品质的车。”任勇告诉记者,“而这也正是东风日产增设笑脸墙的原因。”

在东风日产主办公楼,上万张员工笑脸组成的笑脸墙蔚为壮观。传递出的,是一种洋溢着创业激情的快乐,也感染了每一位走进东风日产的人。

也正是在这样的“快乐理念”下,东风日产员工真正以企业为家:在一场暴风雨突袭广州时,有超过50%的员工自觉到工厂抢险。从晚上8点到早上8点,经过12小时的奋战,终于完成了所有的抢修任务。

后记

一个成功的企业,一定要深谙“大”与“小”——规模扩张与快速决策、灵活应对、高效执行——的辩证法。而东风日产创新的“小企业”哲学,使其能够始终保持成长的活力,在不断发展和扩张的同时,依然充满激情,勇于创新和挑战。我们有理由相信,东风日产这只能够灵活起舞的“大象”,在下一个10年里一定能够给中国汽车行业带来更多的惊喜。

(李 丽)

