华南车市竞争升温 群雄逐鹿实力取胜



华南市场一直是车企的必争之地，而一汽大众宣布华南新工厂将落户广东南海，使华南车市的争夺战再度升温。面对德系车的来势汹汹，长期占据华南地区70%市场份额的东风日产、广汽本田和广汽丰田等日系车企相继表态，放出“大众南下是好事，我们乐观其成”、“大众南下我们理解和欢迎，更不怕竞争”的豪言。

对于德日车系的“华南战役”，业内人士分析，群雄逐鹿以实力取胜，从产品布局、市场表现来看，东风日产在日系阵营中的领跑者地位越发稳固，或将成为应对大众“南侵”的最强有力抗衡者。

日系车巩固华南“主阵地”

就在大众南下“攻城略地”之时，日系品牌纷纷公布扩张计划，进一步巩固和拓展南方市场。5月8日，东风日产广州花都第二工厂奠基并于2012年投产，届时东风日产广州花都工厂将成为日产全球最大的工厂；5月25日，本田宣布2012年前在华扩产36%，而广汽本田是此次本田扩大在华产能的主阵地；与此同时，丰田虽无高调扩产计划，但其合资公司一汽丰田四川新工厂和长春新工厂项目也在悄然启动。

由于长年坚守着华南市场这块“主阵地”，日系品牌依然占据着市场的主动权。据悉，从1-4月广州上牌量看，东风日产仍以较大优势称霸本地车市，达到7136辆，一汽丰田以5572辆紧随其后，而广州本田和上海通用分别以4898辆和4350辆的成绩排在第三和第四位；而在东莞和佛山，东风日产则以3823辆和1368辆的上牌量遥遥领先于其他厂商，华南地区东风日产的主导地位难以动摇。

钟师、贾新光等汽车业内资深分析师均表示，在过去几年，攻占华南市场一直是大众和通用的目标，但日系三大品牌更具备“本土作战”的优势，牢牢占据了市场制高点，特别是东风日产，在广州地区的日系品牌全车系销量中一直稳居第一。

东风日产领衔日系阵营

2010年的市场销售数据表明，在日系车阵营中，东风日产1至5月累计销量达到27.42万辆，同比增长51%，位居行业第4位，保持了迅猛增长的势头。5月份，东风日产销车53063辆，远远高于一汽丰田的30679辆、广汽丰田21979辆、广州本田20709辆以及东风本田的19238辆；东风日产经典“梦八”车型表现出色，天籁、轩逸和TIIDA继续跻身“万辆俱乐部”；东风日产全车系相对市场占有率高达6.7%。

对于出色的市场业绩，东风日产副总经理任勇表示，“在产品布局上，我们是不断研究消费者，满足消费者，做到了深刻挖掘他们不断变化的需求喜好。”相比竞争对手，东风日产以“高端领军、中部崛起、小车爆发”的三位一体、全面开花的态势，成功实现了产品线整体优势和局部优势的齐头并进，不仅完成了对轿车、MPV、SUV、CROSSOVER等细分市场的全覆盖，而且旗下主力车型都成为各自所在细分市场的领军车型。

在中国车市深受消费者收入结构的变化、国家宏观调控等因素影响的情况下，科学合理的产品矩阵成为车企应对风险、抓住市场机会的有效途径。与东风日产相比，其他日系车企则在中国市场存在着产品线单一等企业自身“短板”，当大众等众多车企纷纷加剧对华南市场的争夺之时，这一“短板”便暴露出不利于与竞争对手短兵相接的弊端。

此外，据媒体报道分析，在迎战“大众南下”的日系阵营中，丰田、本田先后受到“召回”与劳资争端等事件的影响，使相对稳固的华南车市“铁三角”的布局留下些许隐患。对于加速进军华南市场的大众来说，发展更为稳健、产品线更为完善的东风日产，才是最大的“拦路虎”。

以体系竞争力实现领先

业内资深人士认为，正如东风日产今年提出的年度主题“厚基勃发”那样，东风日产能够不惧强敌挑战，是它在中国市场深耕细作、厚积薄发的结果。对此，东风日产副总经理任勇表示：“东风日产努力打造全价值链各个环节的标杆水平”，日系精细化基因及中国市场本土经营的完美结合，蓄积了其不可复制的体系竞争力。国际知名咨询机构罗兰·贝格在研究报告中更是对东风日产扎实深厚的企业综合竞争力给予了高度评价，将东风日产评为中国汽车行业的标杆企业。

在营销网络方面，东风日产根据市场和政策的最新变化，在全国试行大区制管理，提升区域营销水平；对全国销售体系进行调整，实行“T”字形体系，即横向整合总部各部门的资源，纵向把总部对专营店的资源直达东风日产的二级销售网点，使体系更加扁平化，获得更快的市场反应能力。“在二级特别是三级以下城市，当地的文化、生活习惯是更加顽固的，专营店比厂商更了解当地的消费者。”基于上述观点，东风日产特别重视二、三级市场，鼓励经销商投消费者所好，开展丰富的营销活动。其中最出名的，便是韶关地区某家经销商“以卖药的方式卖车”的例子。

在服务层面，东风日产勇立行业标杆：其二手车置换、汽车金融及保险业务已走在行业前列；连续三届蝉联“金扳手”奖项，去年又获得“2009中国汽车服务金手指奖”的最高奖项——“年度最佳品牌二手车奖”。同时，东风日产将“感心服务”品牌贯穿在从买车、用车到换车的全程当中。五个安心售后服务、600个服务网点的强大网络、17000名专业技师队伍、24小时紧急救援、100%纯正备件，为中国消费者提供全方位的呵护。

从上述事例来看，在华南市场的日系阵营之中，东风日产已经建立了深厚的基础。正如东风日产副总经理任勇所言：“谁能够把握中国消费者，谁能够以消费者的需求作为他所有工作的出发点，谁就能够赢得这个市场。”华南车市的较量，以实力论英雄。

链接 lianjie

厚基，东风日产打造营销终端“梦之队”

——东风日产联合清华大学，设立经销商高级研修班



日前，东风日产联合清华大学，开办了清华大学有史以来首个专为汽车企业经销商量身定做的营销高级研究生课程（EMBA）进修班。东风日产首批全国50家专营店的总经理，将在未来8个月时间里接受包括战略定位、CEO发展、组织运营精细化管理、人力资源精细化管理、财务精细化管理、内部控制精细化管理、营销、销售、售后服务、汽车饰品运营等十余项专业的课程教育和专业培训。

据清华大学继续教育学院孟至和副院长介绍，目前，中国汽车行业尚处在营销为王的时代，也没有形成专为汽车经销商量身定做的培训体系。此次清华大学与东风日产采用全新的校企合作模式，为东风日产量身定做的汽车营销高级研究生课程进修班，将为东风日产打造一支能征善战的营销终端“梦之队”，为东风日产全价值链体系竞争力的打造起着重要的推动作用。

东风日产副总经理任勇指出，汽车行业的强大不仅是汽车企业的强大，而是整个汽车产业链各个环节的强大。东风日产不会止步于“行业第一集团”这样一个含糊的定位，在优秀的基础上，东风日产应当具备追求卓越的勇气并付诸扎扎实实的行动。

长期以来，东风日产通过制定了前瞻性和攻击性的网络发展战略，先于行业导入直营二级网点概念，并通过二手车业务、汽车金融、保险管家等水平事业的发展拓展业务规模，构建多元化、多层次的市场覆盖体系等提升经销商的盈利和抗风险能力。目前，东风日产全国经销商的单店销售能力和整体赢利能力均位列中国汽车行业中前茅位置。

主导本次东风日产和清华大学合作事宜的东风日产经销商支持部部长陈昊表示：经过7年的发展，东风日产已经形成覆盖全国的600多家营销网点。接下来，我们一方面将继续挖掘和延伸我们的空白市场，另一方面将考虑如何利用这个已经形成的网络布局决胜终端。此次的进修课程不仅能够帮助东风日产的经销商总经理们学习最先进的企业管理与汽车营销知识，研究中国车市的特点和发展趋势，更让每一位专营店总经理成为一名能在各自辖区“攻城略地的将军”，为东风日产体系竞争力的打造提供重要保障。

据悉，今年1-5月，东风日产凭借由新天籁、新奇骏、逍客、新轩逸、TIIDA、骊威、玛驰等在各自细分市场均保持前列的豪华产品阵容，累计实现销售整车272,422辆，同比增长51%，相对市占率更是高达6.7%，行业排名上升为第4位。而取得如此显著的经营业绩，东风日产遍布全国的经销商网络功不可没。

而此次有幸参与培训的经销商总经理们则大呼过瘾：这个课程的标准化和系统化，更有目的性和针对性，使我们更深刻地感受到了企业整体理念的重要性，只有在营销，经营思想、人员管理、财务管理等环节均全面达到极高的水准，才能保证我们的经营质量，才能跟得上东风日产乃至整个汽车市场在高速发展中对我们的要求。

2010年是东风日产的厚基勃发年，在这一年里，东风日产将致力于从商企、研发、采购、制造、营销等全价值链寻找短板、全面发力，形成既具本土化又具全球化特征的全价值链体系竞争优势。



显然，在体系竞争力打造方面，东风日产再一次走在了行业的前面，也必将赢得领先行业的回报。