

策略 之 行动

“秀”不停，秀出夏激情



A “喜从芯动”新悦翔特技秀河南站落幕

近日，为期一个半月的新悦翔全国巡回特技秀河南站落下帷幕。此次试驾活动先后于濮阳、郑州、商丘、洛阳、新乡、开封、南阳热力上演，吸引了近800组长安新老顾客朋友，活动现场累积订车达400多台。在现场，通过观看专业车手的精彩表演并参与其中，客户们对新悦翔的各项性能

有了深入的认识。新悦翔凭借“更好看、更好开、更省油”的优越性能得到了客户的一致认可。通过此次试驾活动，新悦翔大气时尚的外观、宽敞舒适的空间、澎湃的动力、精准的操控、丰富高端的配置、稳健的安全性能以及越级的性价比优势得到了充分的展现。

B 宝骏周年庆 豫丰感恩回馈“礼”不停

值此宝骏上市一周年之际，郑州豫丰宏业汽车销售服务有限公司为答谢一年来广大新老客户对豫丰和宝骏的支持与信赖，特举办大型感恩回馈活动。活动期间，厂家商家联合推出“倍佳可靠”关怀活动，不仅为宝骏车主备下了一份伙伴大礼，还将推出“宝骏管家”服务活动，为宝骏车主提

供一对一的售后服务，免除您购车后遇到问题无处咨询解决的后顾之忧；其次，乐驰巨献6888元优惠大礼。

作为价值3万~5万元的合资小车，此项优惠不可谓不大，如果您还在买与不买间徘徊犹豫，建议您能抓住机遇。

C 皮卡安全联盟成立促用户安全意识提升

日前，中国皮卡安全联盟正式成立，以长城汽车、博世为代表的联盟企业表示将通过技术合作共同促进皮卡安全性能的全面升级。中国皮卡安全联盟同时发布了首款安全认证车型——标配ABS+EBD的风骏5，引发了市场对于安全皮卡新

的关注，也将皮卡车主的安全意识提升到新的高度。皮卡市场观察家分析，随着安全联盟的成立，皮卡用户安全意识的不断提升，势必会在皮卡市场掀起“安全”消费浪潮，有利于国内皮卡行业安全性能的整体提升。

D 迈锐宝“美国加州驾享之旅”挑战赛郑州上演

7月7日~8日，雪佛兰迈锐宝“心回Malibu”美国加州驾享之旅郑州站挑战赛活动在河南省体育中心门前广场激情上演。近200位迈锐宝车迷朋友会聚一堂，经过2天激烈角逐，来自开封、洛阳、周口等城市的数十位踢馆挑战者和郑州参赛选手在激烈对抗中取得了不俗的表现，其中几位选手更是以“28.8秒”，“29.2秒”的好成绩获得单场比赛的冠亚军。他们将于7月20日~21日携家人前往大连参加全国总决赛，激烈比拼12个前往美国加州Malibu海滩的难得机会。此外，不少现场订购迈锐宝车型的消费者，还获得了雪佛兰品牌送出的SONY摄像机惊喜大奖。据介绍，郑州挑战现场的对抗厮杀异常激烈，选手对车辆性能的了解、比赛节奏的把握以及合理车速的把控成为取得好成绩的关键所在。

E “歌雅组合”崛起 广汽本田备战“二次腾飞”

近日，从广汽本田智通店获悉，1~6月份，广汽本田累计销量达176324台，同比增长14%。其中，2012款歌诗图(Crosstour)4月12日上市以来，月均销量近5000台，累计销售超过14777台；2012款雅阁(Accord)继续保持稳健态势。值得关注的是，随着歌诗图的热销，歌诗图与雅阁联袂出击B级车市场，形成“最强歌雅组合”。它们组合的强势崛起与全车系的均衡发展，成为广汽本田上半年的两大亮点。广汽本田执行副总经理姚一鸣表示，2012年是广汽本田深耕细作、积攒能量、蓄势待发的一年。下半年，广汽本田将更加积极和审慎的把握市场机遇，以更好的服务和更丰富的产品贡献社会，赢得顾客和社会的信赖，迎接广汽本田“二次腾飞”的到来。

还记得郑州风靡一时的反季销售羽绒服吗？对于郑州商业闻名的城市来说，反季促销着实让大家满意欢喜。在车市亦是如此，在汽车传统来临之际，如果您想买车，不妨多来关注下此时此刻的车市，有惊喜不说，好的活动也能帮您事半功倍。

记者 谢宽 李汪洋
何宁哲 屈彦飞



超额完成半年目标，增长率行业领先

双品牌销量突破45.4万台，东风日产告捷“渡江战役”

2012年6月30日21:00，东风日产上半年NISSAN和启辰双品牌的累计销量定格在454798台上。东风日产以同比增长率高达21.7%，远远超过行业7%的平均增速，超额完成上半年的既定目标，宣告走向百万胜利的“渡江战役”的大捷。

弯道超车 东风日产成2012车市亮点

数据显示，2012年1~6月，东风日产圆满实现“渡江战役”的销售目标，NISSAN品牌累计销量达442075台；新品牌启辰虽然只进入市场两个月，也斩获了12723台的佳绩——东风日产已然在今天的百万征程上“领先半步”。

在各车型细分市场，月均销量过万的天籁、轩逸、新一代骐达、阳光和新逍客成为今年东风日产销量增长的“五大功臣”。上市只有2个多月的启辰D50也不遑多让，以高品质、高性价比的“国民车”优势成为炙手可热的明星车型。

而在区域市场上，无论是在传统的一线城市，还是在成都、西安、郑州、昆明这些“新增长极”，抑或是在威海、包头、泉州、东莞等新兴市场，东风日产的热销表现可以用“呼风唤雨”来形容。



冲刺百万 东风日产以“变”为“基”

2012年，东风日产对营销体制进行了大刀阔斧的改革，分别在“职能”、“品牌”、“地区”三条主轴上进行“三维营销体系”的变革。一方面，东风日产推出了数字营销部、启辰事业部及NISSAN进口车室，为新的工作需求提供了全新的思路；另一方面，2012年东风日产成立的东、南、西、北四个地区营销部，把总部权力下沉至区域，提高了对市场变

化的反应速度。

值得一提的是，今年被东风日产寄予厚望的“百城翻番”战略也上交了一份满意的答卷。数据显示，136个三、四、五线新兴市场的经销商在东风日产政策和资金的帮助下，以1/3的存量创造了2/3的增量，为企业上半年的瞩目销量作出了巨大贡献。

直面挑战 两大部署吹响下半程攻势

面对接下来的半年，东风日产则表现出谨慎的乐观。

因此，东风日产直面挑战，第一时间开展下半程的攻势部署，意在通过两大举措夺取百万之战的最终胜利。

首先，东风日产率先开展营销队伍的休整工作。在6月30日当晚，东风日产就发布了“渡江战役军功奖”，为经销商注入一针“强心剂”。同时，对地区营销部的一线销售团队的工作总结和表彰也陆续开展，鼓励他们继续前进。

其次，部署下半程攻势的“枪炮弹药”，为接下来的连续几个月销售旺季提前做好准备。在硬件方面，东风日产三款新车已经整装待发。同时，启辰的销售渠道建设推进工作也正如火如荼展开，助力百万梦想。

在软件方面，东风日产总部已经对重点区域市场下发了全新的“作战手册”，力求在7~8月打好一场“承前启后”的战役。同时，东风日产也出台了更多灵活的商务政策，帮助他们在确保利润的同时提高其生存能力及销售积极性。

任勇表示：“凭借‘永远挑战最高目标，化不可能为可能’的东风日产精神，我们将再次演绎了逆势飞扬的奇迹。”