



中国强势媒体 汽车联盟 CHINA POWERFUL MEDIA AUTOMOBILE ALLIANCE



访一汽丰田汽车销售有限公司公关室室长马春平在接受专访时表示,一汽丰田的全面发力,得益于企业产品线和营销线的结合,以及科技创新的能力。

新车亮相、体验式营销、新能源计划……当2012年众多车企下调产销计划时,一汽丰田用多点开花的方式显示出自身的强大实力。数字显示,一汽丰田1~8月份完成了382000台,同比增长124%,全年预计销售60万台的目标已成定局。一汽丰田汽车销售有限公司公关室室长马春平在接受专访时表示,一汽丰田的全面发力,得益于企业产品线和营销线的结合,以及科技创新的能力。

进入2012年,种种利空导致车市整体增长速度放缓。但在东风日产,今年100万台的产销目标仍在有条不紊的进行中。

“一线市场已趋于稳定,区域市场潜力不断凸显,如何通过下沉资源在三、四线市场上精耕细作,已成为企业新的增长点。”在专访时杨嵩表示,今年年初,东风日产成立了地区营销部,以更贴近地区市场的需求作出最正确、最快速的应对,从而更好地根据地区环境深耕市场。

车市回归常态

记者:对今年车市的表现怎么看?中国车市能否重现以前的荣光? 杨嵩:大家可能有种错觉,觉得中国车市今年很惨,但我不这么看。中国车市整体来说还是增长的,虽然乘用车增长还不到10%,但我觉得已经很不错了。中国车市已经是全球第一,还能保持正增长,在这么高的基数上,已经非常罕见了。

为什么大家会有惨淡的感觉呢?因为经历了前几年百分之几十的高速增长,遇到这样的情况会有很大的心理落差。处于连续几年高速增长造成的惯性思维,今年很多厂家目标都定得很高,大家基本把目标定在20%,但实际数据只有7%,所以产能放空,销售压力加大,竞争异常激烈。

深耕营销战略

记者:现在整个行业都在讨论怎么在三四线做营销的话题,东风日产有什么经验?

杨嵩:所有厂家都意识到要市场下沉,并且都在行动。我们有一个非常清晰的战略去做这件事。我们发动了百城翻番计划,在100多个地级市,要实现销量翻倍。这100多

个城市,去年销量占总量的1/3,但今年贡献的增量就已经占到总增量的2/3以上。今年如果我们不做这件事,别说100万台,90万台可能都有压力。今年的市场环境比往年严苛得多,我们在沿海很多城市出现销量负增长,甚至整个省份出现负增长,这在过去是很少遇到的。

“最后一公里”的思维转变

记者:东风日产要完成100万辆还是有压力的。最后一个季度里面,将做什么样的举措来冲刺销量?

杨嵩:东风日产一定要实现100万台。目前,我们整个销售,包括营销都是为了这个目标开展的。9-10月我们每个月都要销售10万台,压力确实很大,但我们是非常有信心的。

我们提出了一个全新的概念叫“最后一公里”。过去我们的思维都是自上而下的,是管理者思维,工作一层层分布下去。现在,我们要改变思维,从消费者往前推,消费者的需求到底是怎么样的,我们与消费者的接触点到底在哪里,我们要怎样做,才能去影响、赢得消费者。

离100万台 还有『最后一公里』

专访东风日产乘用车公司市场销售总部副部长 杨嵩

访一汽丰田汽车销售有限公司公关室室长 马春平 多点开花 60万台成定局

着力于新能源车市场开发

记者:一汽丰田在新能源车型上走在市场的最前端,今年四月又推出了“云动计划”,为新能源汽车的发展开足马力,请问普锐斯在整个一汽丰田销售体系中扮演什么样的角色?

马春平:普锐斯是油电混合动力,从技术来讲是丰田旗舰产品,这一代和上一代相比,上一代发动机是1.5L排量,这一代是1.8L排量,这一代的油耗是百公里4.3L。丰田是首次采用在汽车上的新技术或者是作为汽车行业当中首次采用的新技术。

其实,混合动力技术早在1997年丰田就已经把它实现了量产,在

1997年之前,那时候大家还在追求大排量、大汽车,丰田已经开始着手研究混合动力技术,所以它率先在1997年就已经实现了量产。普锐斯这款车型在全球累计销售已经超过250万台。

截至目前,1~8月份,一汽丰田的普锐斯已经卖了2100台,我们全年的目标是3000台。第二代普锐斯上市以后,中国消费者对混合动力的认知发生了很大的变化,不只是因为普锐斯的问题,还有凯美瑞、CT200,包括RX,丰田越来越多导入混合动力车在中国,也推动了中国消费者对混合动力的认知。

体验式营销下沉三四线市场

记者:一汽丰田有什么营销方式,保证全年的销量目标顺利地实施?

马春平:一汽丰田全年60万台,按目前的进展来讲问题不大。其实从去年开始,我们一直围绕体验式营销开展,今年也是进一步落地,比如说,一汽嘉年华和卡罗拉相约等,同时,今年一汽丰田参加各地的大型车展以外,我们自己还有300多场的小型车展,这些小型车展是在没

有经销商的城镇去进行展示。因为这些体验活动做得比较踏实,因此我们销量表现比较好。

之所以创造体验式营销,目的是让消费者去了解你这个产品,体验一汽丰田的企业文化以及我们的服务。一汽丰田一直把企业的使命作为让更多的消费者体验拥有汽车的喜悦,同时,这也是丰田品牌一直倡导的。在我们的所有活动当中始终是围绕这个主题来进行设计。

东风风神A60 1.6L 倾情登场 首付19800起 幸福带回家 0利率0手续费0保证金 价格:8.68万-10.58万 最低20%首付、首年50%贴息

我们的国土 用我们的脚步丈量 巍巍中华 泰然屹立 GRAND HAWTAI IN GREAT CHINA 华泰汽车 HAWTAI MOTOR www.hawtaimotor.com 华泰宝利格爱国版, 红动中国