

# “1+1”战略， 助力东风日产“野蛮生长”

在销量上，截至11月，东风日产全年累计销量已达73.1万辆，同比增长高达34.4%，完成全年80万辆的目标已经毫无悬念，这也让东风日产稳居销量榜前四，坐稳第一集团的位置；在品牌上，“1+1”目标的实现，再度印证了东风日产卓越的产品品质与日益提升的品牌实力。

东风日产“1+1”营销战略，又被称为“1+1”歌德巴赫猜想，这个由东风日产市场销售总部副总部长杨嵩提出的销售战略，指的是东风日产全车系占有率和新天籁上牌量同时在销售区域名列第一。东风日产在构筑坚固品牌形象、提升品牌力的同时，对新天籁寄予厚望，不断提升新天籁的品质与知名度，获得了更大的销售成绩。事实证明，新天籁不负众望，带领东风日产全车系，占领了一个又一个“1+1”高地。



## ■ 新天籁“1+1”战绩斐然

诚如东风日产乘用车公司副总经理任勇所言，东风日产能够提前完成73万辆销售目标，并向80万辆新目标冲刺，新天籁功不可没。自2008年6月在国内上市后，新天籁一直稳居中高级车市销量前三名。进入2011年，新天籁表现更为神勇：月均销量保持在1.3万辆。1—11月份，新天籁累计销售140,

045辆，稳居中高级车市1—11月销量冠军。

从销售的“量”来看，新天籁已经连续刷新纪录，而从销售的“质”来看，新天籁的表现更值得惊喜。新天籁2.5L以上车型的销售比例不断提升，说明新天籁树立了中高端车豪华舒适的标杆形象。

在市场营销方面，新天籁完美演绎了时尚与品位的内涵。进入2009年后，东风日产连续开展了“新天籁携手莎拉·布莱曼中国巡回演唱会”、“东风日产天籁高尔夫公开赛”等大型高端活动，将新天籁高端豪华、高科技、高性能的品牌特点和产品特性演绎得淋漓尽致，引起了广泛的社会反响。

## 累计实现130次“1+1” 天籁年度冠军在握

——访东风日产市场销售总部副总部长杨嵩

自“1+1”营销战略实施以来，东风日产以天籁为核心的全车系营销能力瞬间被激活。天籁更是勇往直前，据最新销量数据显示，在竞争激烈的中高级车市，东风日产天籁1—11月累计销量140,045辆，稳居中高级车市1—11月销量冠军。距全年收官还有不到一个月的时间，记者采访了东风日产市场销售总部副总部长杨嵩。

### 全年销量，冠军在握

记者：从2008年上市至今，天籁的销量表现一路走强，是否能够用数据描述下天籁之路？

杨嵩：从2008年至今，天籁实现了销量的3级跳跃。从6万辆到10万辆再到14万辆，今年销量一定能突破15万辆。

2009年，我们启动了“1+1”歌德巴赫猜想，即“全车系市占率第一+天籁市占率第一”。“1+1”的开展，提升了东风日产区域经销商作战的能力。到目前为止，东风日产共计在53个城市130次实现了“1+1”，实现了品牌与销售在各区域市场上的“双丰收”。

可以说，从上市以来，天籁的销量走出了一条非常好看的上升线条。

记者：天籁今年销量表现出色，前11个月累计销量是中高级车冠军。对于12月份的销量是否有信心？天籁是否能够夺得全年销量冠军？

杨嵩：1到11月份，天籁销量达到了140,045辆。对于12月份天籁的销量，东风日产完全有信心，继续保持强劲态势。2012年，天籁的销量一定会突破15万辆，也一定会夺得全年的销量冠军。

### 冠军销量 产品为王

记者：2011年，许多新的中高级



车进入市场，市场竞争激烈，而天籁并非一款全新车型，为何有信心夺得销量冠军？

杨嵩：消费者是理性的，他们用脚投票进行选择。在新车层出不穷的2011年，天籁能够夺得全年的销量冠军，恰恰证明了天籁强大的产品实力。也证明一个道理，好产品才有长久的魅力。

记者：作为一款上市3年的车型，相比刚上市的其他车型，天籁在产品实力方面还有优势吗？

杨嵩：相比许多中高级车，天籁的产品实力优势非常明显。一部车的舒适性和操控性，是由其平台所决定。可以说，平台是支撑车辆性能的基础，是车辆开发的最核心部分。

而天籁采用的D平台，具有轻量化、高刚性化、高强度化、平台车体和悬挂的最佳化等突出优势，集合了多项世界级技术。表现在车辆性能方面，在操控性、舒适性、静音性以及安全性等方面，都具备了世界领先的水平。

没有中高级车在舒适方面能够超越天籁。

记者：成为销量冠军，也证明了天籁的品质值得信赖。如何证明天籁的品质出众呢？

杨嵩：第三方的权威评价能够证明。在J.D. Power亚太公司2010年中国车辆可靠性调研(VDS)中，天籁位居中高级车市之首；而在2011年的中国新车质量研究报告(IQS)中，天籁也位居三甲之列。

### 营销创新 助力起飞

记者：除了产品实力以外，在营销方面，天籁也备受称道，请具体介绍一下？

杨嵩：天籁的营销有两个关键词——坚持和创新。2008年上市以来，天籁进行了超大规模的试驾试驾，对比试驾等活动，拉近了与消费者之间的距离。

2009年，启动了“1+1”歌德巴赫猜想行动。具体到天籁，2009年，天籁共在13个城市22次成为市占率第一的车型；2010年，天籁更上一层楼，在47个城市共86次实现了市占率第一；而2011年仅第一季度，天籁就已在22个城市实现市占率第一。目前，天籁在更多城市取得了第一。

自2010年6月开始，我们还启动了“纵横中国”中小城市营销项目，并亮相针对四五线市场的营销利器“都市新快线”。

我经常用凸透镜效应来形容天籁取得成功的方式。凸透镜效应，就是将太阳光持续聚焦，产生强大的能量，最终能够点燃物体。在我们看来，天籁的成功，来自于持之以恒的信念与创新不止的精神。对东风日产来说，无论市场好坏，我们会始终如一地坚持做一件事，那就是为消费者提供最具创新性的产品和服务。

## ■ 深挖小车市场

除了天籁，东风日产在年初创新性推出家族概念的新骊威家族，上市一个月就以9527辆的销量赢得细分市场销售冠军宝座，领跑同级车市场；与此同时，东风日产“SUV双杰”——奇骏和逍客也逆势冲击，销量创新高。至此，东风日产通过新的产品整合与创新营销，再次演绎了

“1+1>2”，车市这一组合的魔力再次发威。

据了解，新骊威家族不仅在产品上进一步升级，更是创新性推出家族概念，形成产品层次化、梯队化的竞争态势，更精准地满足细分市场用户需求，最大限度提升产品整体竞争力。

自新骊威家族上市首月，销量就迅速飙升，很快以绝对优势取得了细分市场的销量冠军。其中，骊威劲逸版更是以636辆的好成绩，打破历史纪录。新骊威家族的强势增长无疑在原骊威的基础上再跃上新台阶，也实现了“1+1>2”的目的。

## ■ 再细分城市SUV

除了天籁，新骊威家族轿车之外，东风日产在SUV行业同样以“1+1”的产品系列登场。据统计，自年初开始，逍客强劲的增长势头就保持持续，到四月，销量即达到5212辆，再破历史记录，同比增长高达93.32%。同时，奇骏销量继续稳步提升。业内人士表示，奇骏、逍客之所以能取得这样的成绩，与其对市场

的精准细分和产品力是分不开的。

事实上，奇骏、逍客对城市SUV市场进行进一步的精准细分。这种“双剑合璧、全线通吃”的攻击态势，将成为东风日产自2010年开始提升品牌形象、挑战销量新高的新支点。东风日产凭借奇骏、逍客，在这个“SUV井喷年”里迅猛发力，使这两款车型成为继新天籁之后的崛起力量。

任勇曾强调，奇骏、逍客并非简单的改款，而是东风日产根据中国城市SUV市场发展的最新趋势，运用日产人性化科技精心打造而成，无论是技术性能还是装备水平都有着质的飞跃。改款升级的奇骏和逍客，对东风日产在城市SUV细分市场的品牌话语权和市场份额有着明显的提高。

## ■ 战绩背后的智慧与实力

彪炳战绩的背后，是非凡的智慧与超人的实力。以新天籁为代表的东风日产全车系车型之所以能取得蓬勃发展，原因在于东风日产的品牌影响力、产品力，以及区域营销策略的成功推行。

能够在众多区域取得全车系、主力车型双料冠军“1+1”的骄人战绩，离不开东风日产大区制“T形战略”的有力推行。东风日产根据市场和政策的最新变化，在全国实行大区制管理，提升区域营销水平。

正因为有了如此智慧与实力做支持，东风日产全车系均爆发出强劲的销售能力。新天籁月均销量近1.3万辆，牢牢占据了中高级车冠军的位置。作为中高级车两厢车市场上的热门车型，新骊威11月以13228辆的成绩再攀销量高峰，创下今年上市以来最高单月销量纪录。与新骊威一样走红的，还有阳光。延续上市以来的强势表现，阳光以13298辆的单月销量成为中高级车市的“冬日暖阳”。

“1+1”营销战略的提出和实施，对东风日产意味着，不是某款单一车型在市场营销上的成功，而是东风日产品牌影响力和东风日产全车系在市场上得到“野蛮生长”。业内人士认为，东风日产取得“1+1”的业绩，是东风日产在中国市场深耕细作、厚积薄发的结果。东风日产的系统竞争力和品牌影响力正在日渐增强，以新天籁为代表的高端车型持续强势增长，必将在更多城市插上“1+1”迎风飘扬的旗帜，并带领东风日产取得更大的辉煌。



### 人物速记

## 东风日产的拼命三郎——黄河

黄河，新任东风日产西南大区营销总监。

他从经销商销售一线摸爬滚打，经过10多年的拼搏和奋斗，成长为东风日产西南大区营销总监。“每年365天，他有超过300天在工作。不是在专营店，就是在去专营店的路上。”说到黄河，东风日产三和专营店市场经理倪文由衷赞叹：“‘黄首代’太敬业了，今年9月他胃液溃疡旧疾复发，正在医院输液时，一个重要客户来访。他不顾医生劝阻，自己拔下针头，从病床直接赶到了酒桌上。”

我认识黄河已经数年，除了超强的敬业，他对东风日产的忠诚让人赞叹。有次深夜回家，我坐上他的奇骏，一上车他就对我说：“我们的奇骏真是款好车，坐着舒服吧？”说完，他扭开音响旋钮，抚摸着真皮仪表盘，在眼神流露出得意的笑容。

正是在黄河这样的拼命三郎带领下，东风日产西南大区成绩卓越。成都市场品牌市占率增幅达到30%，在全国大中城市增幅高居第一，全年实现“1+1战略”，在中高级车和SUV两个细分市场占

有率拔得头筹。在成都市场的助力下，西南大区在东风日产10个大区中，市占率增幅第一。东风日产副总经理任勇专程赶到重庆，为西南大区实现3季度“1+1战略”表示祝贺。

“1+1战略是我们前进的动力。”说到取得的成绩，黄河显得十分低调：“1+1战略让我们看到了奋斗的目标，所有资源能量都集中爆发在含金量最高的B级车市场和SUV市场，让我们实现了80万台的宏伟目标。我只是做了一些基础的工作。”

记者 张玮

