

# 东风标致探索汽车电商全新边界

近日,东风标致408荣耀版正式上市,且只在线上销售,这无疑是东风标致在营销上的又一次大胆创新。408荣耀版是东风标致为了纪念408上市一周年,以及年销量突破10万台的辉煌成绩量身定制的一款限量版车。以这款车型上市为契机,东风标致主动探索出汽车电商一种全新尝试——与汽车之家深度合作,并授予汽车之家东风标致第一家互联网经销商的资质,独家销售408荣耀版。

青年报 程元辉



## 销售模式创新 试水汽车O2O

今天,各大车企短兵相接地展开激烈竞争。市场仿佛一块有限的饼,只有勇猛地切得比别人更大时,才能保持领先。只有更快的速度,更新更好地制造新潮产品或商业模式,方能在激烈的市场竞争中取得先机。

这其中,东风标致也越来越多地关注并探索汽车电子商务的发展模式。早在2012年东风标致就跻身汽车电商“千万

俱乐部”,2013年首届“天猫汽车节”更以合资品牌订单量第一、合资品牌交易额第一,树立了东风标致在汽车电商B2C模式的领先地位。

如今,东风标致又出新招,这一次的尝试,更加大胆。借助垂直类汽车网站所拥有的海量消费数据、专业导购能力以及传播资源优势,东风标致给用户带来了更丰富多元的购车渠道以及更便捷的购车体验。

此次,汽车之家将作为东风标致第一家“互联网经销商”,独家线上经销408荣耀版。线上作为重要的集客、交易支付、服务的前台,将改变以往汽车电商单纯以集客为线下经销商提供销售线索的传统模式。线上线下协同,线上促进线下,线下支持线上,相辅相成,促进实现与现有实体经销商互补、互通、互惠的双赢局面。

## 东风标致探索营销渠道变革

在当前汽车行业销售压力之下,国内各大车企慢慢尝试在渠道上有一些新的变化。从之前全面铺向三、四线城市的渠道下沉,到开辟新的渠道做电商化的尝试,在营销渠道变革方面,东风标致同样走在市场最前沿。

东风标致第一家互联网经销商的试水,为东风标致产品找到了传统销售渠道以外的一

条新通路,将垂直汽车媒体电商平台的线上销售能力,权威的产品信息,精准的消费人群与自身产品竞争力相结合。长远来看,此举将为东风标致带来可预期的销量增长。

作为一款纪念版车型,此次发售的408荣耀版在1.2T车型的基础上加装了高科技的全LED大灯和3D实景导航等六项装备,产品力得到进一步提

升。作为该款产品的唯一销售渠道,互联网经销商将充分发挥其优势,满足更多消费者对东风标致细分产品的个性化需求。未来,“互联网经销商”将更多地承担起销售东风标致某一细分市场、某一款个性化产品的任务,在与现有渠道不产生利益冲突的同时,又能满足一些新兴消费者比较个性化的需求。

## ■ 资讯

### 2015 FIA F4中国锦标赛上海站: 胡里欧赛季夺第五冠

青年报 孙臣

本报讯 日前,2015“嘉实多杯”FIA F4中国锦标赛上海站第二回合决赛在上海国际赛车场举行,此次比赛所用赛道为上赛4.6km的3号组合赛道。经过11圈的激烈角逐,最终,凯飞车队胡里欧夺得冠军,这是他的赛季第五冠,吉利汽车车队崔岳夺得亚军,雄风车队吴若鹏获得季军。

按照赛事规则,第二回合的排位由车手在排位赛中的第二快单圈决定。从第一到第六的排位依次是:凯飞车队胡里欧、吉利汽车车队崔岳、雄风车队吴若鹏、凯飞车队刘文龙、ART车队刘凯、雄风车队邵悛。

14:50,红灯熄灭,比赛正式开始。胡里欧迅速切入内线,守住了第一的位置,顺利通过1号弯。

比赛两圈过后,前三的位置没有变化,依然是胡里欧、崔岳、吴若鹏,吴若鹏频频向身前的崔岳发起进攻,但崔岳的防守非常到位,吴若鹏始终没有完成超越。两人的激烈攻防成全了领跑的胡里欧,他对崔岳的领先优势已经扩大到近6秒。

比赛进行到第五圈,胡里欧的领先优势进一步增大,崔岳和吴若鹏依然缠斗在一起,暂列第四的是ART车队的刘凯。

比赛进入最后一圈,前四的排名依然没有变化,纵观第二回合的比赛可以用“波澜不惊”来形容。

方格旗挥动,胡里欧冲线成功,崔岳、吴若鹏紧随其后,之后是刘凯。从第四到第八的车手依次是:ART车队刘凯、雄风车队邵悛、凯飞车队刘文龙、吉利1汽车车队杨鹏、凯飞车队陈卓轩。



## 广汽本田第三工厂投产

青年报 车键

本报讯 日前,广汽本田第三工厂暨发动机工厂正式投产,首辆下线新车为第三代飞度。据悉,第三工厂初期产能为12万辆/年,未来将达到24万辆/年,届时广汽本田三个工厂将形成年产72万辆的能力。

今年的车市略显低迷,广汽本田却保持了逆市增长的态势,连续8个月实现两位数增幅。即使是在车市传统淡季的7、8月份,广汽本田终端销售仍分别实现36.6%和48.8%的增幅。第三工厂暨发动机工厂的投产,标志着广汽本田拥有了更完整的生产工艺制造体系。

与行业内的传统能扩模式

不同,广汽本田始终以市场为导向,探索出一条“少投入、快产出、滚动发展”的独特发展路径。广汽本田第三工厂暨发动机工厂也并非简单的产能扩容,而是在继承和提升黄埔工厂、增城工厂环保、品质优势基础上,基于“Smart-SSC”(Smart,即智慧;SSC即Small、Simple、Compact,小型、简练、紧凑)的核心理念大胆创新实现了“资源占用最小化、效能发挥最大化”。

以“创建QCD(质量、成本、效率)体质世界最强的绿色工厂,制造令消费者感动的商品”为愿景,广汽本田第三工厂应用了Honda全球最新生产技术,旨在建成“智能集约型环保工厂”。

## Honda 中国发布《可持续发展报告》

青年报 车键

本报讯 日前,Honda中国首次发布了《2015年度可持续发展报告》,全面介绍了Honda在环保、安全、品质、人才、社会活动和供应链等企业活动的各个领域,为可持续发展社会做出的各种努力。

特别是在环保和安全方面,Honda以“实现自由移动的乐趣”与“丰富多彩的可持续发展社会”为愿景,积极研发新技术,使驾乘乐趣与节能环保相结合。同时,在生产环节的每一个环节推进节能减排,力求在

2050年前将企业的CO2总排放量较2000年减半。

在安全领域,Honda一直以创造“零事故”社会为终极目标。为实现这一目标,Honda发布了新一代安全驾驶辅助系统“Honda Sensing”和“Acura Watch”。Honda将这些系统定位为新一代安全技术,致力于在更多的车型上推广和普及。

在质量方面,Honda力求实现“120%的优良品”。为此,Honda建立了从设计、开发到生产、销售、服务各阶段持续提高和改进产品质量的“Honda质量周期”,力求保证安全、提高产

品的可靠性及质量。为实现“120%的优良品”,Honda还于2005年4月制定了“全球质量保证标准(Global Honda Quality Standard)”,该标准是Honda对品质严格要求的体现,适用于ISO认证。截至2015年3月底,Honda遍布世界的51个生产基地已经全部获得ISO认证。

与往年发布的《环境保护报告》不同,《可持续发展报告》中提出:Honda作为力求实现可持续发展社会的企业,除“环保”之外,还将“安全”、“质量”、“社会”作为重要课题开展相关活动。

