第 3 章郑州日产销售现状及存在的问题分析

3.1郑州日产公司简介

3.1.1郑州日产的发展历程

郑州日产汽车有限公司成立于 1993 年 3 月，是中日合资整车制造企业。2004 年 10 月，东风汽车股份有限公司重组郑州日产，股权结构调整为东风汽车股份有限公司拥有股份 51%，东风汽车有限公司拥有股份 28.651%，日本国日产自动车株式会社拥有股份 20.349%，公司注册资本 12.9亿元人民币。企业定位是东风、日产双品牌轻型商用车（LCV）产品的主要发展基地，即专业致力于东风品牌中高级皮卡、SUV 和 MPV 及其延伸商品事业的发展，同时作为日产品牌 LCV 商品线在中国事业的主要担当者。

公司本部位于中国郑州经济技术开发区，生产工厂位于郑州中牟，占地面积八十一万平方米，建筑面积二十八万平方米，生产流水线四十七条，形成年产九万辆汽车的生产能力。1999 年通过 IS09001 质量保证体系认证，2002 年通过 IS09001-2000 版质量保证体系认证，2003 年首批通过国家 CCC 认证。郑州日产汽车有限公司目前是国家高新技术企业、国家认定企业技术中心，2011 年度河南省省长质量奖获得者。拥有员工总数 4000 余人。企业定位为东风、日产双品牌 LCV 产品的主要发展基地，长期致力于轻型商用车的专业化和细分市场的高端化。

2008 年，郑州日产共完成汽车销售 47,166辆，其中国内销量同比增长 21.1%，远高于行业 6.7%的增速；实现营业收入 52.78亿元，实现净利润 19,997.88万元。2008 年 9 月 29 日，郑州日产第二工厂奠基仪式在郑州经济技术开发区隆重举行，标志着郑州日产实行的东风和 NISSAN 轻型商用车（LCV）双品牌战略进入全面启动阶段。第二工厂一期设计产能 12 万台，预计 2010 年 10 月建成量产。

郑州日产拥有从产品研发、供应链管理、生产制造到营销服务全价值链的业务流程。按照双品牌发展战略，郑州日产目前共有 NISSAN、东风两个品牌、五大序列、八大车型，其中 NISSAN 品牌包括 D22 皮卡、帕拉丁 SUV、凯普斯达高端轻卡及 CDV 车型 NV200，东风品牌包括锐骐皮卡及其多功能车、奥丁 SUV、御轩 MPV、帅客城市多功能商用车，是国内 LCV 产品覆盖最全的企业之一。

郑州日产还拥有日产汽车公司两大高端车型的销售权：NISSAN 全进口高端商务车碧莲（NISSAN CIVILIAN），NISSAN 最纯正硬派越野车型——途乐第六代原装进口车。

郑州日产自 2004 年起，在营销体系中全面推行 NISSAN NSSW（日产销售服务方式），N-NAM（日产竞争优势图）等工作方式，在服务网站中导入 N-SAP（日产接待管理标准），N-NEP（日产维修技术方法）等培训管理模式。目前，郑州日产拥有一级经销商（4S 专营店、展厅等）255 家，二级经销商 620 家，特约维修站 421 家，形成了集整车销售、配件销售、信息反馈、售后服务为一体的、行之有效的销售服务网络。

郑州日产以优质的产品质量赢得了行业客户的充分信赖，在长期实践与探索中建立了多项行业车标准，通过为客户提供个性化产品改装，满足行业客户多样性需求，开辟了富有竞争优势的特装车事业。产品已深入公安、电力、通讯、医疗等各个行业，年改装及销售能力愈万台，逐步确立了在部分专用车领域的标杆地位和改装车领域的领先优势。

郑州日产首批（河南首家）通过国家按新规范审查的 新能源汽车生产资质 审核；自主品牌的锐骐、奥丁等四款纯电动汽车率先取得了国家电动汽车产品公告，并列入工信部《节能与新能源汽车示范推广应用工程推荐车型目录》。2009 年被认定为省级新能源轻型汽车工程实验室和院士工作站，纯电动汽车开发研制能力在同行业处于领

先地位。拥有国内先进的电动车远程监控系统，可实时监控用户的车辆使用状况。郑州日产的海外事业近几年蓬勃发展，目前已形成了以非洲、中南美洲、东南亚为重点，东欧、大洋洲为补充的六大目标市场，拥有海外网络 22 个，KD 工厂 6 个。

3.1.2郑州日产的组织机构

郑州日产汽车有限公司采用直线型的组织机构，公司由总经理全面负责各项生产与服务工作的决策制定。下设大客户部、销售部、市场部、客户关系部和服务部等主要职能部门。各部门设立相应的部门主管。主管下的专职人员有管理员、销售顾问、金融保险专员、店迎、市场专员、设计专员、客户关系专员以及精品专员等。

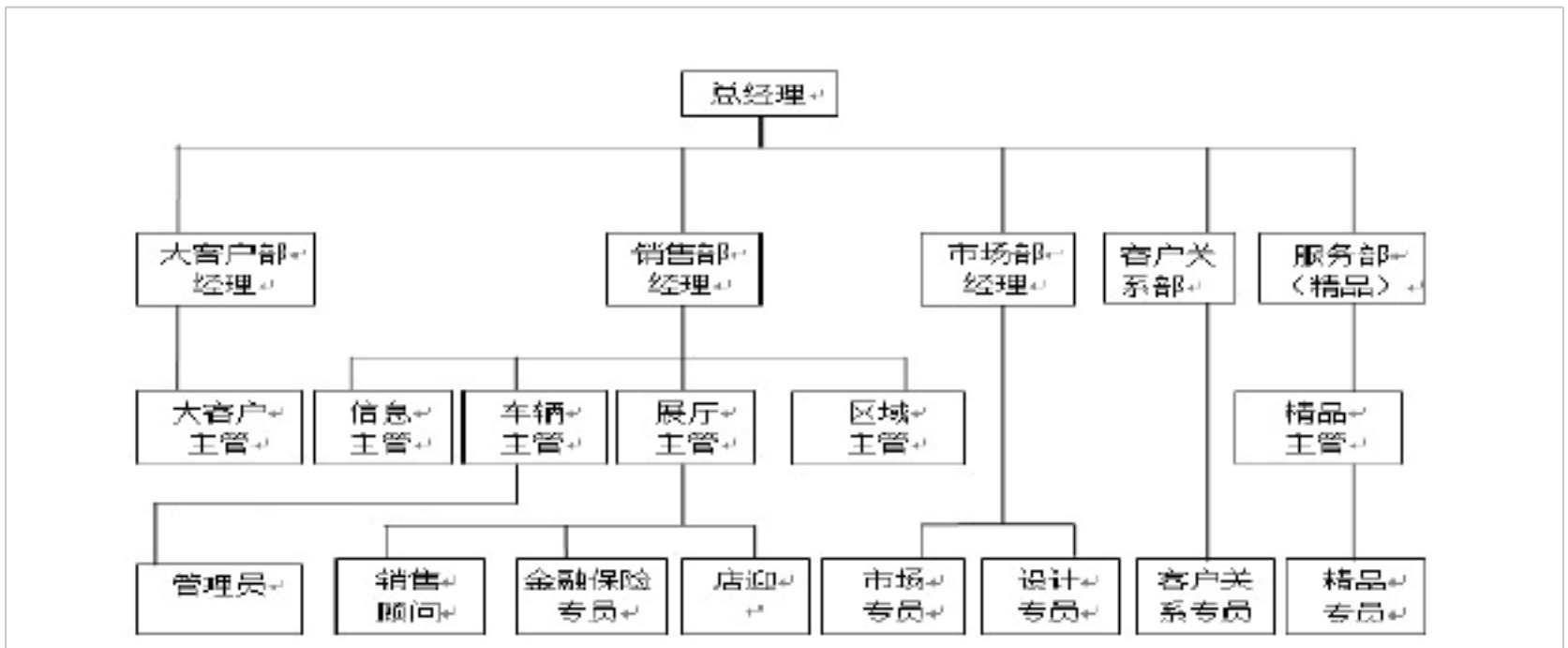

图 3.1　郑州日产组织机构图

3.1.3　郑州日产的产品构成

公司的主导产品有日产（NISSAN）皮卡及其改装车、帕拉丁（PALADIN）多功能车、锐骐多功能商用车、奥丁 SUV、御轩 MPV 等两大品牌三大系列近万个品种，郑州日产汽车有限公司生产的很多车型都有不错的销售业绩和市场占有率。其中，NISSAN D22 皮卡以其高品质赢得广大用户的钟爱，用户忠诚度高达 85%以上。连续 5 年在高档皮卡车市场占有率持续保持在 55%以上。2004 年 4 月，在中国六十多个行业协会联合举行的“产品质量用户满意度调查”中，NISSAN D22 皮卡车被授予“高档皮卡用户满意第一品牌”称号。PALADIN 投放市场以来，以时尚的外观、卓越的品质、超群的可靠性和较高的性价比，先后荣膺“最引领时尚车型奖”、“最受消费者欢迎真正 SUV 奖”、“最省油 SUV 车型”等诸多大奖。并连续 3 年成功征战被誉为车坛奥运会的达喀尔拉力赛。郑州日产主要产品结构如下图所示：



图 3.2　郑州日产主要产品结构

2005 年 10 月郑州日产加入东风后的第一款东风商标的新产品“锐骐”柴油皮卡成功上市，获得了市场的一致好评。这款东风商标的柴油皮卡，与 NISSAN D22 皮卡共享平台、共线生产，搭载的是原装日产柴技术的 QD32 型涡轮增压柴油发动机，与 NISSAN D22 皮卡共用车身，秉承了 NISSAN D22 皮卡的优异的品质和可靠性。随着这款东风品牌“锐骐”柴油皮卡的上市，宣告了郑州日产的双品牌战略正式启动。

2006 年 4 月推出的东风品牌“锐骐”多功能商用车是与意大利著名设计公司共同开发的一款能够满足都市使用，综合 MPV、SUV、轻客功能的真正的多功能商用车，具有优雅、独特的外观造型；在使用功能方面，车辆前后厢隔开，可实现客货分离，后厢独立载货空间达 2 立方米，较大的载货空间，满足了各类货物的装载需求。同年，该款多功能商用车在第 28 届达喀尔拉力赛中，作为中国参赛车队中唯一完赛的东风-郑州日产帕拉丁车队的后勤服务车驰骋整个赛场，穿越西撒哈拉沙漠，顺利跑完近 1 万公里的恶劣路况赛程，经受了达喀尔拉力赛路段的艰苦考验。

由于郑州日产车型系列跨度太大，所以不同车型的竞品各不相同。高端皮卡的主要竞品是庆铃，中低端是江铃；与 SUV 越野争夺市场的别公司车型是三菱，MPV 列为高端瑞风，CDV 为新引入车型，目前没有直接竞品，列为徵车升级产品。

2007 年 9 月上市的东风品牌奥丁 SUV 和御轩 MPV，也都取得了不俗的市场业绩。

3.1.4郑州日产的企业文化

郑州日产汽车有限公司在其核心价值观“相信、相伴、想成就”的指引下，秉承其服务理念和公益理念力争赢得客户的信任和忠诚。

（一）郑州日产的核心价值观：相信相伴相成就。从用户的角度讲，是产品可靠、企业可信；从员工角度讲，是信任支持、共同成长；从合作伙伴角度讲，是相互信赖、合作共赢；从国家与社会角度讲，是为国家提供税收、就业岗位，主动承担社会责任，共建和谐社会。

（二）郑州日产的服务理念： 一对一 终身贴心服务。与每一个客户建立一对一的服务关系，实现对车辆和客户本人的终身关怀，成为超越产品纽带的贴心保姆和好朋友，构建企业与客户之间的心灵契约关系。

（三）郑州日产的公益理念：日常化、大众化、基因化。郑州日产始终把追求与社会共同进步、支持社会建设和公益事业，作为社会责任的重要一环。提倡将公益理念融入企业血液，打造全员参与的 牵手工程 ，2009 年至今累计向社会捐赠 2059 万元，用于对贫困大学生、贫困孤儿等困难群体的帮扶。

（四）郑州日产的事业愿景：

NISSAN 品牌：成为日产全球 LCV 重要的研发和生产基地，向全球输出产品及零部件。

东风品牌：在郑州日产车型所属细分市场保持第一，为东风品牌在民族自主品牌中保持领先优势提供有力支撑。

（五）郑州日产的品牌理念：相信、相伴、想成就

“相信、相伴、相成就”首先体现了郑州日产两个股东之间的合作状态；另外从多个角度延展寓意为：从用户的角度讲，体现了从产品可靠到企业可信：产品是用户的伙伴，用产品建立起用户与企业的联系，共同成就未来。从员工角度讲，是企业与员工、员工与企业共同成长、发展的需要；对于各合作伙伴，体现的是彼此间的相互信赖、合作共赢。从国家角度讲，体现了政府对企业的支持，企业为国家提供税收、就业岗位，共建和谐社会。从社会角度讲，体现了社会对企业的信赖和企业对社会的责任。“相信相伴相成就”，是企业的发展宗旨，也是行动纲领。

3.2郑州日产与汽车行业销售情况对比分析

3.2.1汽车行业近年销售收入情况

根据国家发改委价格监测中心对全国36个大中城市的监测，2012年上半年我国汽车市场受需求疲软，竞争加剧等因素的影响，国产汽车和进口汽车价格均有不同程度走低。16月，汽车价格累计比去年底下降0.71%，上半年各月平均价格较去年同期价格下降1.07个百分点。其中乘用车降幅较商用车降幅更大。得益于车市信息的回暖，汽车行业销售收入增速略有回升。受我国宏观经济降速，汽车需求疲软的影响，2011年以来，汽车制造业销售收入增长率持续下滑，2012年一季度跌入谷底，仅为7.93%；二季度，得益于油价三次下调的刺激作用以及车市信心的回暖，汽车制造业销售收入略有回暖，增长率回升到9.41%。两个主要的子行业——整车制造业和零部件及配件制造业，销售收入的变化趋势与之基本相同，其中整车制造业销售收入的绝对值较高，占比较大，但零部配件的增长率较高。

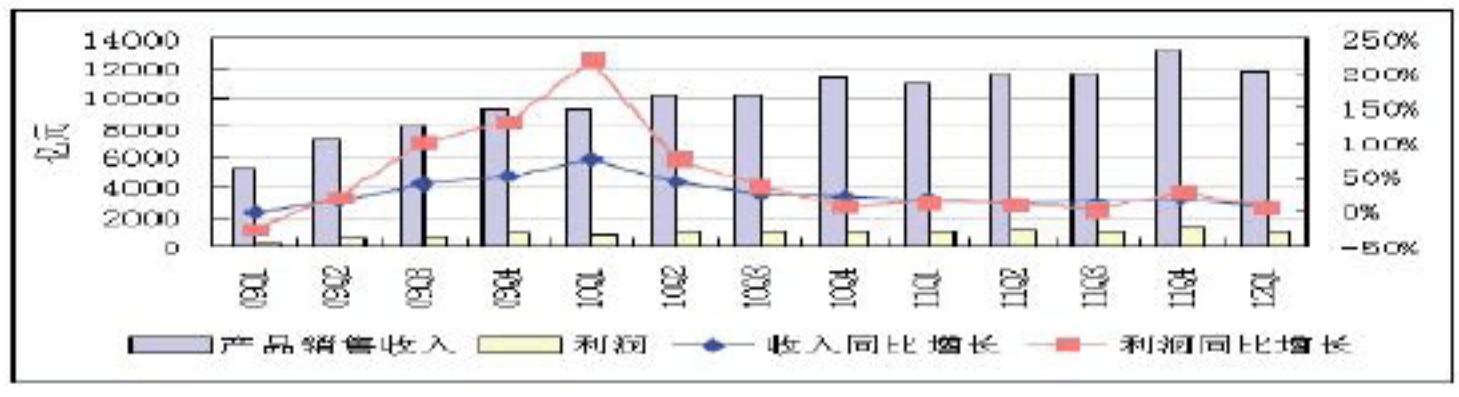

图3.3　2009年1季度～2012年1季度汽车行业销售收入和利润及同比增

（数据来源：国家统计局）

3.2.2汽车行业近年各类汽车产销量情况

2012年上半年，我国汽车产量为952.92万辆，同比增长4.08%。销售汽车959.81万辆，同比增长2.93%。产销量均有小幅增长，销量超过产量，但增速较低。在车企调整营销策略、油价下行等因素的作用下，汽车行业克服了去年以来因为刺激政策退出、经济增速放缓而造成的下滑趋势。

从汽车具体分类来看，乘用车刚性需求明显，上半年产销增速分别为7.87%和7.08%。其中，在中国二三线城市汽车市场逐步开发，二次购车需求崛起，消费者偏好（偏好大而宽敞的车型）等因素的共同作用下，SUV销量依旧保持了高速增长，达到32.02%。主要是受车市回暖的带动和消费者偏好转移的影响。2012年2季度，交叉型乘用车销量增速也止跌为涨。

据中国汽车工业协会统计，2012年1-9月，基本型乘用车（轿车）产销789.70万辆和780.91万辆，同比增长7.13%和5.69%；多功能乘用车（MPV）产销37.37万辆和36.78万辆，同比增长0.72%和1.77%；运动型多用途乘用车（SUV）产销146.05万辆和143.73万辆，同比增长30.28%和29.02%；交叉型乘用车产销163.59万辆和165.54万辆，产量同比增长0.90%，销量下降1.11%。

据中国汽车工业协会统计，2012年1-9月，乘用车销量排名前十位的企业为：上海通用、上汽通用五菱、一汽大众、上海大众、东风日产、北京现代、重庆长安、一汽丰田、奇瑞和长安福特，分别销售99.84万辆、98.63万辆、97.36万辆、94.92万辆、63.46万辆、59.61万辆、41.02万辆、40.94万辆、40.31万辆和33.86万辆。1-9月，上述十家企业共销售669.95万辆，占乘用车销售总量的59.45%。2012年1～3月我国前十位SUV品牌销量排名依次是途观、哈弗、本田CRV、逍客、RAV4、瑞虎、

S6、Q5、IX35 和汉兰达。其中，途观和哈弗的销量差距并不大，分别是 4.94万辆和 4.68万辆。排名第三的本田 CRV 销量为 3.67万辆。

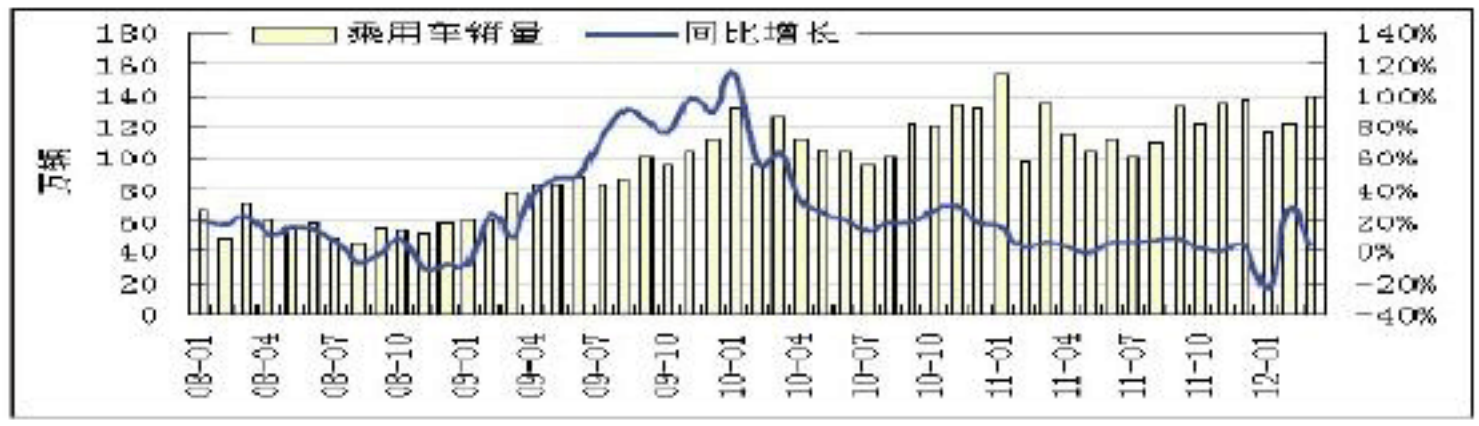

图 3.4　2008 年 1 月～2012 年 3 月我国乘用车月度销量及同比增速

（数据来源：中国汽车工业协会）

2012 年 1～3 月我国前十位 SUV 品牌销量排名依次是途观、哈弗、本田 CRV、逍客、RAV4、瑞虎、S6、Q5、IX35 和汉兰达。其中，途观和哈弗的销量差距并不大，分别是 4.94 万辆和 4.68 万辆。排名第三的本田 CRV 销量为 3.67 万辆。

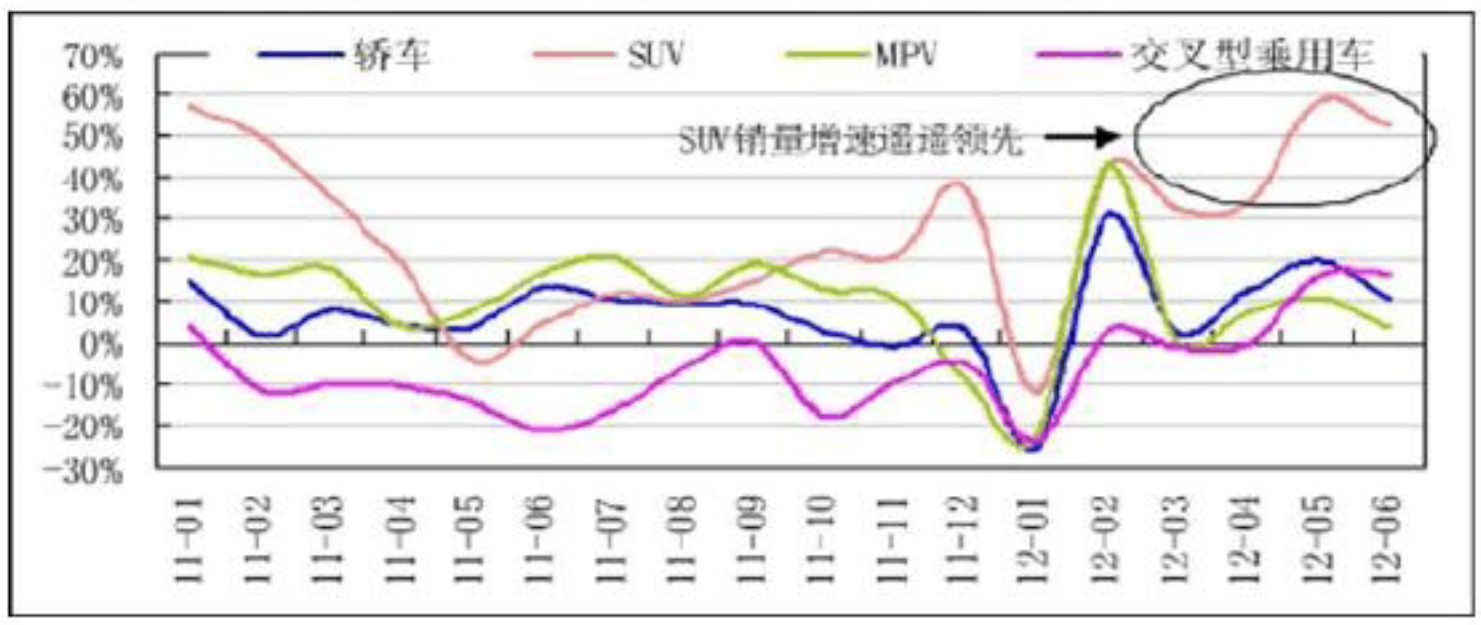

图 3.5　2011—2012 年 6 月我国乘用车主要车型分月度销量增速

（数据来源：中国汽车工业协会）

2012 年上半年，我国商用车市场产销量分别为 192.99万辆和 198.46万辆，分别同比下降 8.59%和 10.40%，名校劣于同期乘用车市场表现。其原因一方面是金融危机后 4 万亿的透支效应造成的购买力提前释放。另一方面，也是最主要的原因则是受到宏观经济增速下降的影响。

据中国汽车工业协会统计，2012 年 1-9月，客车产销 30.94万辆和 30.87万辆，同比增长 8.69%和 5.13%；货车产销 192.01万辆和 196.14万辆，同比下降 4.33%和 5.49%；半挂牵引车产销 13.71万辆和 14.22万辆，同比下降 27.32%和 28.39%；客车非完整车辆产销 5.98万辆和 6.11万辆，同比下降 2.61%和 2.65%；货车非完整车辆产

销 33.78 万辆和 34.93 万辆，同比下降 22.29%和 24.94%。



图 3.6　2011—2012 年 6 月我国商用车月度销量及同比增速

（数据来源：中国汽车工业协会）

3.2.3　汽车行业近年投资情况

2011 年汽车市场大幅下滑，国内车企在布置产能和相关投资方面更为谨慎，而在新能源汽车投资方面则热情高涨，尤其是在国家新能源汽车发展规划出台后，主要车企纷纷发布了新能源汽车研发、生产目标和投资规模，拉动了总体汽车行业的投资。2012 年上半年，汽车行业累计固定资产投资 3513.63 亿元，同比增产 36%，基本延续了前两年的高速增长。



图 3.7　2006—2012 年 5 月我国汽车行业固定资产投资额及同比增速

（数据来源：国家统计局）

3.2.4郑州日产近年销售业务情况

（一）郑州日产近四年汽车销售情况

郑州日产汽车有限公司在 2008 2011这四年中一直保持着高速、稳定的销售增长模式。2012 年受到金融危机的影响，销售增速达到近年最低，仅为 9.3%。这与前三年 30% 、46% 、87.7%的销售增长率形成强烈对比。2008 2012年，郑州日产平均销售增长速度达到 43.25%。市场覆盖至全国大部分省和主要二级城市。同时建立与之匹配的销售网点和专业人员。不同车型的销售业绩在整个行业中均有不俗表现。

省区	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	占比
全国	30000	39000	57000	107000	117000	100.0%
浙江	2118	2753	4024	7554	8260	7.1%
江苏	1254	1630	2382	4471	4889	4.2%
上海	671	872	1274	2391	2615	2.2%
广东	6542	8505	12430	23334	25515	21.8%
云南	1515	1970	2879	5404	5909	5.1%
贵州	715	930	1359	2552	2790	2.4%
山东	1524	1982	2896	5437	5945	5.1%
河南	2428	3156	4613	8660	9469	8.1%
福建	1847	2401	3509	6586	7202	6.2%
江西	424	551	806	1513	1654	1.4%
湖南	413	537	785	1473	1611	1.4%
海南	643	836	1222	2295	2509	2.1%
广西	687	893	1305	2450	2679	2.3%
冀津	794	1032	1508	2830	3095	2.6%
山西	577	750	1096	2057	2249	1.9%
内蒙	403	524	766	1439	1573	1.3%
黑龙江	538	700	1023	1921	2100	1.8%
吉林	256	333	487	915	1000	0.9%
辽宁	692	900	1315	2469	2700	2.3%
四川	1216	1581	2310	4337	4742	4.1%
重庆	576	749	1095	2056	2248	1.9%
陕西	619	804	1176	2207	2413	2.1%
甘肃	321	417	610	1145	1252	1.1%
宁夏	213	277	404	759	830	0.7%
新疆	1169	1520	2222	4171	4561	3.9%
青藏	278	361	528	990	1083	0.9%
安徽	283	368	537	1009	1103	0.9%
湖北	559	727	1062	1994	2180	1.9%
北京	724	941	1376	2583	2824	2.4%

（二）郑州日产销售公司组织机构图

目前，郑州日产拥有一级经销商（4S 专营店、展厅等）255 家，二级经销商 620 家，特约维修站 421 家，形成了集整车销售、配件销售、信息反馈、售后服务为一体的、行之有效的销售服务网络。目前，郑州日产已在全国建立了三十一个办事处，近一百七十家专卖店，发展了二百多家销售代理商，三百四十多家特约维修站，初步形成了集整车销售、配件销售、信息反馈、售后服务为一体的行之有效的销售服务网络，得到市场的广泛认可和好评，显示出品牌和质量竞争优势。

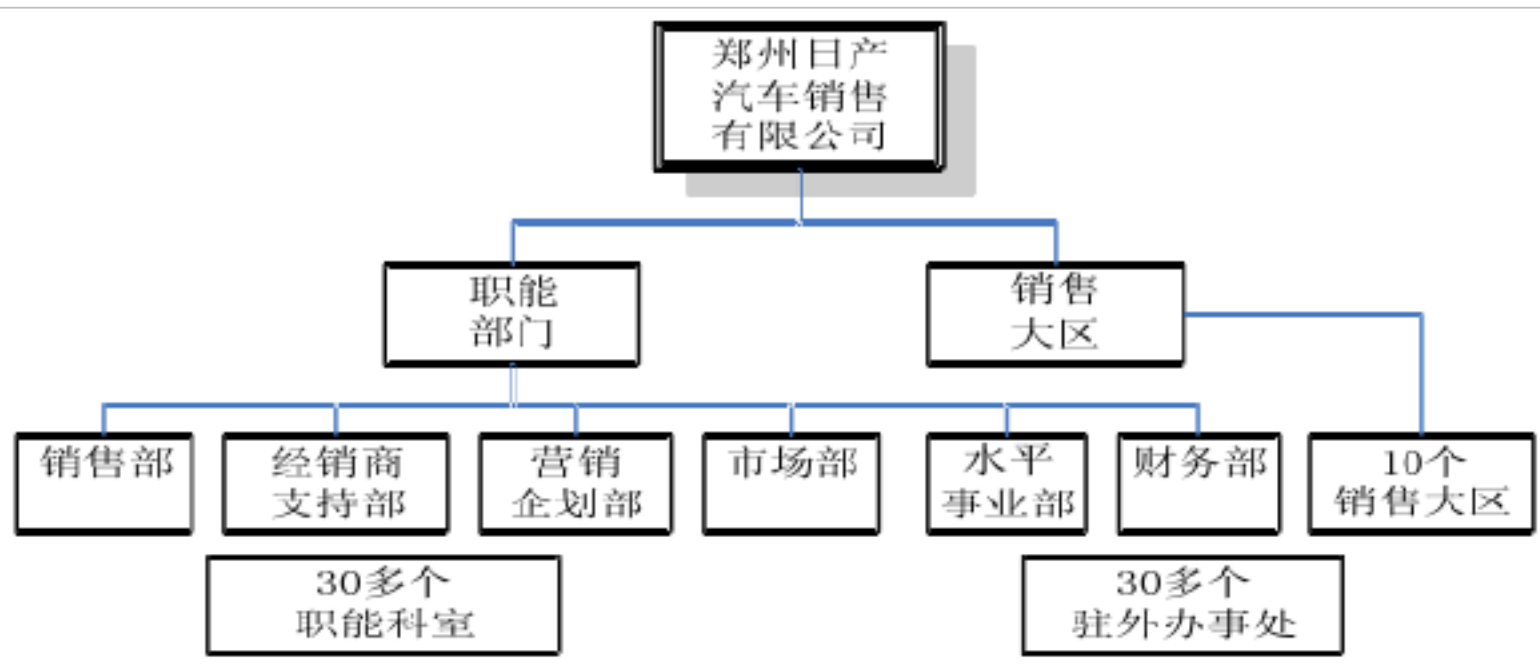

图 3.8　郑州日产销售公司组织机构图

（三）郑州日产近四年一级网点建设情况

郑州日产汽车有限公司的销售网点数量从 2008 年的 150 个增长到 2012 年的 260 个。销售网点的扩大是市场需求扩大的结果。郑州日产生产的多种车型在推向市场之时就受到消费者的追捧。其中，NISSAN D22 皮卡以其高品质赢得广大用户的钟爱，用户忠诚度高达 85%以上。连续 5 年在高档皮卡车市场占有率持续保持在 55%以上。因此，销售网点的增加、销售城市的下沉、销售布局的西移从根本上讲都是潜在目标客户在起着影响公司决策的作用。郑州日产汽车有限公司是紧跟着市场走、紧跟客户走。

省区	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
全国销量	30000	39000	57000	107000	117000
网点平均销量	200	230	300	400	450
网点总数	150	170	190	268	260

3.3 郑州日产销售业务存在的问题分析

（一）单品牌营销模式存在的问题分析

郑州日产以往采取的单品牌营销模式有很多弊端，存在的问题集中表现在以下三个方面：

1）.高端市场不能支持商家收益。郑州日产以往只有尼桑品牌，然而，国际知名的尼桑品牌主要面向中高端市场，但是高端市场的市场容量本身就不如中低端的市场容量大。故单纯的尼桑品牌或者说单纯的高端市场不能满足郑州日产汽车有限公司的盈利需要。

2）.产品线、用户群单一。尼桑品牌主要针对的目标市场是中高端用户。细分市场锁定中高端后，郑州日产的用户群也就局限在了中高端，因为部分消费者虽然对尼桑品牌的产品有购买的欲望，但是却没有购买力。所以公司需要推出与尼桑品牌功能外观类似的中低端产品。

3）.成本高、价格高。很显然，高端产品投入的人力、物力等企业的资源必然高于中低端产品的投入。但是这样的产品线过于单一，并且使得公司单位产品的投入增加。如果公司的销售业绩不理想，产生成品、在制品或原材料库存，则对公司资金的占用都会是公司的资金流受到巨大的影响。单位产品高成本、高价格使郑州日产的发展受到了一定的限制。

（二）单品牌营销模式下销售业务的问题分析

郑州日产汽车有限公司单品牌销售渠道主要依靠关系营销。采取的具体做法是在省会城市寻找有政府关系的代理商，依靠人脉销售；除此之外采取的途径通常是地级市销售渠道补充——在有油田的市县建立代理商，这样也就与油田有关系。郑州日产销售网络存在的问题主要体现在一级投入大，部分一级市场规模较小。郑州日产单品牌汽车销售渠道存在的问题主要表现在以下六方面：

1）大多数代理商资金实力较弱，这也就直接导致了销售网点店面形象差、销售人员少、管理不规范、销售不专业等问题，并且也没有配套完善的售后服务站，因此很难做大。

2）很多省份的地级市渠道基本上是空白，下沉城市的销售渠道建设不完善，造成二三线城市的潜在用户一定程度上的流失，且对公司的知名度、影响力、公司实力等

也产生了一定的消极影响。
3）郑州日产单品牌销售渠道主要依靠人脉来销售，做政府或大型企业事业单位的行业采购，零售无法展开。这也就导致了产品不能全面向市场铺开，无法获得更大的知名度和影响力。
4）销量来源很单一，主要靠政府行业采购，抗风险能力弱。一个公司在经营过程中会遇到的风险有很多，如政策风险、市场风险、不可抗力等等。郑州日产原有的单品牌营销模式导致销售来源单一，进而产生抗风险能力弱的问题。
5）无法对各车型进行市场需求预测，无法开展广告营销活动。市场分析、市场预测是销售成功必须要做好的功课，是销售业绩的保障。然而郑州日产由于单品牌营销、渠道单一、没有固定的用户群和潜在消费者因而销售量的可变性比较大，市场预测不准确，营销活动无法正常有序的展开。
6）商家间无竞争意识，无团队建设意识，靠老板一人打天下。销售渠道层次的多少直接影响到汽车生产厂家能否高效的借助销售渠道将汽车产品的相关信息传播到消费者中去，也关系到能否减少交易成本。目前各级经销商出于利益关系，经销商与其下级零售商之间的矛盾比较尖锐。同时，由于一个地区有几家经销商，销售渠道纵横交错，同品牌竞争也时有发生。
随着市场竞争日益激烈，产品的竞争已经拓展到整条供应链的竞争，这就要求我们供应链中的商家不能单纯只考虑自身利益的最大化和可持续，而应该是整条供应链的利益最大化和可持续。

第 4 章郑州日产双品牌营销模式的销售渠道建设方案设计

27

郑州日产汽车有限公司原有的单品牌营销模式具有用户群单一、高成本高售价、高端市场销售量不足以支持商家收益等弊端。鉴于此，郑州日产汽车有限公司经过全面、系统地分析后提出了双品牌的营销模式，同时发展自主品牌、丰富产品线、利用高端高质量平台价格下探，以达到迅速扩大销量提高市场占有率的目的。
双品牌战略使得东风品牌和尼桑品牌形成了价格互补、用户群互补、渠道互补、品牌互补的优势，增强了市场竞争力，也改善了郑州日产汽车有限公司的盈利状况。双品牌建设使得产品满足了高、中、低不同价位的消费者，营销触角延伸到了政府采购与大众消费者两大类用户群，销售渠道由省会城市下沉至地市县，同时，国际品牌与自主品牌相得益彰。双品牌之路使得郑州日产在行业大道上稳步前行。

4.1郑州日产双品牌营销的必要性与可行性分析

4.1.1必要性分析

郑州日产汽车有限公司有着良好的发展历史和优秀的市场业绩，为何在市场经济下，其单品牌销售渠道建设会和市场如此的不相适应呢？溯其根源还是由于在经济全球化和信息技术迅猛发展的今天，以生物技术、通信技术、新材料为代表的新技术的应用，不仅节省了人力、降低成本，提高了质量和服务，减少废品和材料消耗，而且缩短了响应时间，快速地占领市场。全球一体化市场竞争，使全球的企业都成为“邻居”，在一个市场上竞争；顾客的要求已经由“能买到”到“买得称心”，个性化需求代替了整体需求，企业面对的是顾客不是市场；销售渠道建设已成为企业经营的核心一环，靠建立最适合企业自身发展的销售渠道来提高市场占有率，加快企业的运行，拉近了与用户的距离，以最低的交易成本达到用户所满意的服务水平，以最小的库存最低的成本最快的速度最大的满足顾客的需求。

日产汽车有限公司在这几年的发展中也在面临来自各方面的压力，WTO 的到来使用户不但可以迅速获知行业信息，还能方便迅速地了解、选购到国外的同类产品，还可以用较低成本选择国内价格较低的企业的产品，郑州日产汽车有限公司面临着来自国内外各种企业的竞争，高端产品有国外企业的竞争，低端产品有国内企业低得无法想象的 28 成本竞争；用户的个性化需求越来越多、对产品的质量等各种要求越来越多，这使得郑州日产汽车有限公司现有的单品牌营销模式很难适应激烈的市场竞争、满足客户的需求。

经济全球化的影响下，各汽车制造商实行全球采购的策略，成本一压再压，产品不断推陈出新，郑州日产汽车有限公司在虽然投入上亿元的研发费用，但在产品高效生产方面与如丰田公司这样的企业相比却还存在着很大的差距。成本偏高对郑州日产汽车有限公司是一个威协。

在外部环境变化的情况下，郑州日产汽车有限公司的内部变革没有跟上，从第三章的分析中可以看出，市场、竞争、环境的变化已经使郑州日产汽车有限公司原来运行良好的销售、业务流程出现了诸多问题，解决的方法只有靠创新，尤其是营销模式和销售渠道创新，就是要打破已有的大家已经习惯的平衡，强迫企业内部的不断改变来适应环境，因此郑州日产汽车有限公司应该利用流程再造的方法，按照销售渠道建设的设计原则，重新建立新的流程和组织机构，来适应内外部环境的变化，激活企业，才能不断的发展。

因此，郑州日产汽车有限公司的营销模式以及销售渠道的再造势在必行。

4.1.2可行性分析

从上面的分析中，郑州日产汽车有限公司的营销模式和销售渠道的再造势在必行，但郑州日产汽车有限公司的双品牌营销模式下的销售渠道建设是否可行呢？

应该看到虽然郑州日产汽车有限公司在内外环境变化的情况下，企业的销售渠道情况存在着一些问题，但并不表示郑州日产汽车有限公司的企业管理一无是处，毫无优势可言了，相反，作为一个有着将近 20 年生产经验的老企业，郑州日产汽车有限公司有着扎实的生产、营销和管理等方面的基础，只是还未探索出一条最符合公司实际、最适应公司特点的道路而已。打个比方的话就是处在暂时的休克状态，如果在营销模式和销售渠道上重新构建，引入新鲜的动力，激活潜在的发展潜力，与原有的管理基础良好结合，那么，郑州日产汽车有限公司将会很快进入新的状态。郑州日产汽车有限公司具有以下几方面的基础优势：

（一）科技实力。郑州日产汽车有限公司目前是国家高新技术企业、国家认定企业技术中心，2011 年度河南省省长质量奖获得者。拥有员工总数 4000 余人。企业定位 29 为东风、日产双品牌 LCV 产品的主要发展基地，长期致力于轻型商用车的专业化和细分市场的高端化。

郑州日产以优质的产品质量赢得了行业客户的充分信赖，在长期实践与探索中建立了多项行业车标准，通过为客户提供个性化产品改装，满足行业客户多样性需求，开辟了富有竞争优势的特装车事业。产品已深入公安、电力、通讯、医疗等各个行业，年改装及销售能力愈万台，逐步确立了在部分专用车领域的标杆地位和改装车领域的领先优势。

（二）经济实力。2008 年 9 月 29 日，郑州日产第二工厂奠基仪式在郑州经济技术开发区隆重举行，标志着郑州日产实行的东风和 NISSAN 轻型商用车（LCV）双品牌战略进入全面启动阶段。第二工厂一期设计产能 12 万台，预计 2010 年 10 月建成量产。公司本部位于中国郑州经济技术开发区，生产工厂位于郑州中牟，占地面积八十

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/737024111046006063