



上半年车市四强评点：

东风日产 遥指百万

2010年上半年汽车行业销售数据一经公布,一向被业内称为“低调务实”的东风日产引起了行业的强烈关注。数据显示,东风日产1~6月累计销量突破331053台,位居乘用车企业的第四位,完成了全年销售任务(全年目标60万台)的55%,超过上海大众53.92%的完成率,与上海通用(56.47%)、一汽大众(57.9%)成为目标达成率最高的三家企业。东风日产以47%的同比增长,高于上海大众(39.8%)与一汽大众(35.01%)的增幅。其中,在6月车市总体下滑13.4%的情况下,东风日产实现了10%的环比增长。



上半年的业绩如此出色,结合前一阶段东风日产提出的到2013年实现年产销百万辆规模的目标,于是有业内人士提出了这样的观点:“从华南杀奔‘传统三强’历年割据的中原地区,东风日产已经浩浩荡荡成军,具备了更多的产品布局‘集束

炸弹’、更多的经销商‘投放机群’、更强的制造‘军工能力’、更好的‘震慑效果’(产品品牌和企业品牌逐步得到中国消费者认可)、更精准的目标捕捉(营销力度),作为最接近‘传统三强’的赶超者,东风日产超越‘传统三强’的企业目标,已在马鞍

遥指之处。”同时也有业内专家认为,作为最具“破局相”的车企,在继续扩充产能、完善渠道布局 and 加大营销力度,不断提升整体体系竞争力的基础上,东风日产拉近和“三强”的距离,乃至超越“三强”,已并非遥不可及。

产销量增长超过8.5倍 东风日产“长”势惊人

成立七年以来,东风日产一直保持着极其惊人的增长率。2004年到2009年的销售数据显示,2004年上海大众销量355000台,2009年销量729007台;2004年一汽大众销

量300118台,2009年销量682000台;2004年上海通用销量252000台,2009年达到728000台;而东风日产2004年刚起步时销量只有61000台,到了2009年则激增至

518968台。从2004年成立之初的6万辆,到2009年的近52万辆,东风日产的产销量增长超过8.5倍,而这一增长速度,是上海大众、一汽大众和上海通用所难以企及的。

新战略规划出台 助力东风日产“提速”

记者近期从东风日产内部了解到,东风日产刚刚发布了“一二四六”发展战略,即围绕“一个目标”,实现“两次超越”,寻求“四大突破”、做好“六项工作”。其中,“一个目标”便是将东风日产发展成为乘用车行业的领军企业。此次,“一二四六”发展战略即是东风日产就未来四年企业成长所做的细致的战略部署,也是对未来十年的企业发展的冷静战略思考。

之际,实现第一次超越,年产销突破100万辆、销售收入超过1000亿元、稳固行业第一集团的地位;而在之后的十年里,东风日产将完成第二次超越,将企业打造成为一个拥有更完整产业链、更丰富产品线、更强大品牌力及自主研发能力的中国乘用车行业领先企业。”

略还提到了“软实力”方面的突破,即“企业文化及管理能力的突破”。回顾东风日产创业之初,为了健全内部制度、捋顺中日合资双方间的关系,东风日产硬是忍受了工厂停工之痛,而这也成为了后来东风日产腾飞的重要转折点。多年后,更加成熟的东风日产,在企业“软实力”的建设上则有着更强的计划性和针对性。

“两次超越、四大突破”则为东风日产未来发展指明了方向,彰显其谋求行业领先地位的决心。“到2013年,即在东风日产成立十周年

而“为了实现‘两次超越’的目标,东风日产将在全价值链体系竞争力、企业品牌和产品品牌影响力、业务规模和市场结构、企业文化和管理能力四个方面寻求突破。”

“一二四六”战略的发布,再次让人感到东风日产的冷静和理性,在激烈的竞争格局中,抢先“提速”,或能占据市场的“先机”。

值得一提的是,除了产品、产能、品牌等“硬实力”,“一二四六”战

全面突破 东风日产遥指三强

较之上海大众、一汽大众和上海通用三强分别只有2-3款“拳头产品”,东风日产继天籁、轩逸、TIIDA、骊威等成为月销量过万的车型后,其SUV“双子星”奇骏和逍客也在6月份首次突破万辆,东风日产也因此成为中国乘用车行业唯一一个同时拥有五款月销超过万辆车型的厂家,产品布局上的优势使东风日产的品牌号召力不断增强。其中,高端车型天籁上半年销售73279台、力压上海大众帕萨特领驭上半年67173台销量,而中级车轩逸则半年销售73383辆,与一汽大众宝来(76891台)、上海通用克鲁兹(87905台)激烈搏杀。

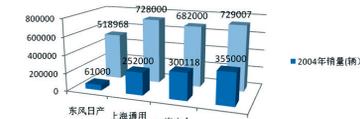
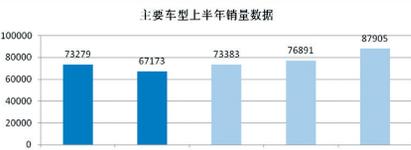
经超过了50%。横向来看,东风日产已经不只是固守南方市场,而是着眼于全国市场的战略布局:在华南市场拥有17%的市场占有率、依旧处于霸主地位的同时,东风日产正在积极开展“西南战略”、“华东崛起战略”,继续进行渠道挖掘和延伸。截止2010年6月中旬,东风日产一级营销网点已经由去年底的391家增至419家,二级网点由191家增加到203家,二手车有效签约网点达到80家,“易租车”增值服务网点12家。虽然与上海大众VW品牌及SKODA品牌超过700家的“四位一体”特许经销商和特约维修站相比仍有差距,但已经与一汽大众和上海通用的全国地级市覆盖率“齐头并肩”。

善于利用社会热点、勇于尝试多种新营销手段,取得了良好的成效。例如在世界杯期间,网络调查显示,东风日产的营销力度和影响力超过了“传统三强”。借助央视、体坛周报等优质体育媒体平台,东风日产“超级球迷”活动不但为东风日产集聚了人气,提高了品牌知名度,也直接作用到了销售端,2010年6月东风日产奇骏和逍客的销量首次突破万辆,其中便有“超级球迷”的一份功劳。而同样引起社会关注的“东风日产骊威连连看”活动,则成为汽车行业网络互动营销的经典案例。通过建立品牌虚拟社区,利用网络游戏网罗人气,与消费者进行趣味互动的同时获得了丰富的消费者数据库资源。“骊威连连看”吸引了几十万忠实粉丝,更是促使了其中不少人成为现实生活中骊威的购买者。

在渠道布局上纵向来看,随着一线城市市场的销售增速逐步放缓,二三线城市市场巨大的潜力正得到汽车企业的加倍重视,而在二三线城市市场上,东风日产率先采取4S专营店和直营二级网点并进的方式,快速从中心城市向二、三级、四、五级中小城市拓展,其网络建设策略被业内称为“领先诸强半步”。2009年的销售数据显示,二三级市场对东风日产整体的贡献已

在营销领域,“传统三强”与东风日产表现出行业第一集团的实力。上海大众旗下斯柯达“Fabia晶锐-光明寻牛记”、一汽大众速腾“咖啡+牛奶”的反转剧视频营销、上海通用签约米勒拍摄《越狱》风格的雪佛兰科鲁兹广告片,均在市场上取得了良好的反应。东风日产同样体现出了品质和营销并重的思路,

盘点今年上半年车市,虽然依然是“三国鼎立”的局面,不过,作为最接近“三强”企业,东风日产也表现出了强烈的发展态势。峥嵘已露,东风日产能成为最终的“破局者”吗?让我们拭目以待。



2010年上半年车企销量成绩单(前四强)

车企	2010年目标(单位:万辆)	上半年销量(单位:万辆)	销量完成率	同比增幅
上海通用	85	48	56.47%	66%
上海大众	829	447	53.92%	39.80%
一汽大众	82	47.48	57.90%	35.01%
东风日产	60	33.1053	55%	47%