



松元史明： 我们的成功源于顾客的信赖

2010年9月8日,东风日产在北京举行了第200万辆整车下线仪式暨东风日产自主品牌“启辰”发布会。东风日产成为累计生产200万辆速度最快的车企。在行动上,东风日产总经理松元史明自豪地表示:“正是因为顾客对我们的信赖,购买了我们的产品,才使我们达到了200万辆的业绩。所以首先允许我在这里感谢200万名东风日产车主们。200万辆,不仅仅是数字的累积,更是实力的证明。”

而与下线仪式同时,“解析品质管理鉴证卓越实力”——东风日产2010年品质体验展示同期隆重举办,向世人解析了东风日产创纪录高速增长背后的秘诀——东风日产所独有的全价值链品质管理体系,并以车内环境品质为例,共同见证东风日产在品质管理方面的实力。



放眼未来 东风日产 为更高目标而奋斗

对于汽车企业来说,200万辆不仅仅是数字的累积,更意味着高品质的坚持和消费者的认可,但东风日产的目标也远不止于此。松元史明表示:“放眼将来,200万辆只是我们征途经过的一个制高点而已,现在要以200万辆作为新的起点,朝着更高的目标奋斗。”

回顾今年上半年,虽然中国汽车市场仍然保持着高速发展的态势,但汽车厂商间的竞争也越发激烈,甚至有分析家表示,中国的汽车市场正在逐渐步入“相对过剩”的时代。越是在严峻的市场背景下,优质的产品才能表现得越出色。今年上半年东风日产完成了全年销售任务(全年目标60万台)的55%,与上海通用、一汽大众成为目标达成率最高的三家企业;SUV“双子星”奇骏和逍客在6月首次突破万辆,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。

而随着玛驰的上市,东风日产进一步表现出了强烈的进取心,“我们要令MARCH的销量与同级车市场‘领军车型’的地位相匹配。”在玛驰的上市发布会上,松元史明如是说。在本次第200万辆整车下线仪式暨东风日产自主品牌“启辰”发布会上,松元史明再次向媒体表露了东风日产的野心:“1-8月份,东风日产的销量达到了43万辆,今年60万辆年度销售目标的达成肯定没有问题,因此我想下一个200万辆的实现不会超过3年。”

随着中国汽车市场竞争的日趋激烈,技术的进步与品质的提升已成为汽车企业持续发展的重中之重。无论是七年的时间产销增长了七倍,还是始终保持三倍于行业平均速度的持续增长,东风日产的成长传奇始终以品质为基础。业内专家分析指出,从0到100万辆,再到200万辆,东风日产取得的成绩绝不仅仅是在时间、数字上屡创记录,而是质与量同步跨越让企业形成了稳健成长的健康态势和领先行业的竞争优势。

展望未来,松元史明满怀期待:中国汽车市场的汽车保有量已经达到30台/千人,在汽车普及的大时代中,汽车消费更加多样化。因此东风日产推出新品牌,用两个品牌来满足中国消费者的多样化需求。培育和发展一个新品牌,肯定需要很多资源和很大的投入,甚至不惜一切代价。面对新品牌带来的新挑战,东风日产人充满激情,为了满足中国消费者的需求,东风日产将不遗余力的贡献力量。

全价值链管理 “速度神话”得益品质保障

在接受记者采访,被问及有关新品牌“启辰”的话题时,松元史明说:“经过7年发展,东风日产的累积产销已经达到200万辆,非常感谢很多喜爱东风日产的朋友和消费者。同时,我们不敢说跟其他品牌相比有什么优势,东风日产只是更专注于自己的梦想与事业。我们的目光更多聚焦于为消费者提供更好的服务和产品上,用全心全意去打造东风日产的优质服务和产品,并让更多的消费者享受到。”而在之前的东风日产玛驰上市发布会上,松元史明也同样提到了“客户至上”理念的重要性,“东风日产的每一位员工,所有的经销商、专营店以及供应商都做了很多充满挑战的工作。我们每个人的工作都必须站在客户的角度,以‘客户至上’的理念来开展。”

而实际上,也正如松元史明所说,作为成立最晚的乘用车行业“200万辆俱乐部”成员,东风日产“又好又快”发展的背后,是企业对优质服务和产品的全心全意,是对整个全价值链的严格把

控。

凭借日产全球标杆的制造品质、让顾客感动和惊喜的设计品质、超越期待的服务品质、顾客至上的市场品质,东风日产在制造、设计、服务、市场等涉及汽车产业的每个环节,都以趋零故障为目标,建立了一套完整的品质管控机制——全价值链品质管理。对此,汽车行业专家认为,很多车企把质量管理的重点放在工厂内,东风日产则重视在产品价值链的各个环节进行全程品质管理,这种方式更有利于保证产品品质的稳定。比如,在供应商选择方面,东风日产有着一套严格细化的标准(QCDDS),从质量、价格、供货、研发、服务等各方面进行客观综合评价,以保证供应商能够提供稳定的高品质的零部件。

多年来,东风日产坚持以实际行动完善全价值链品质管理体系,从商品企划、研发、采购到制造、营销、服务的各个环节寻找短板、全面发力,不断提升全方位品质水平。2009年东风日产启

用了市场品质解析中心,这是日产全球第5家市场品质解析中心,它配备了与全球同一标准的尖端技术人员、世界一流水准的计测仪器,以“现场、现物、现实”的“三现”主义作为指导思想,由市场品质管理部负责协调供应商、研发、制造、售后各部门进行“三现”联合解析,改变以往信息线性传递的模式,使客户的使用意见和建议能在第一时间进行对应、研讨与反馈,从而促进质量的不断提升。业内人士评价,东风日产设立“市场品质解析中心”,就等于将事后的“亡羊补牢”转化为事前的“未雨绸缪”,不仅可以使东风日产在第一时间找出质量问题所在,更能为其正在研发的新车型提供改进意见,减小未来产品出现问题的几率。

基于对品质的不懈追求,东风日产的品质管理理念和举措在诸多方面领先同侪。在本次品质体验展示上,东风日产在国内汽车行业中率先对车内环境品质控制领域进行专业展示和解析,受到了业内人士的广泛认可。

全价值链品质管理树良好口碑

近年来,国内“车内污染”案例纠纷日渐增加,车内环境品质问题日益得到社会的关注。环境专家指出,车内挥发性有机化合物(VOC)包括甲醛、甲苯和其他容易在室温下挥发的有机化合物,这些物质会刺激人体呼吸道,影响人体健康。但是,国家有关车内环境管理标准的推出尚待时日,2004年6月《汽车车内环境空气质量标准》起草专家小组成立,计划2006年出台该标准,因检测技术存在难点等原因被搁浅。2009年底,由环境保护部牵头制定的《车内空气中挥发性有机物浓度要求》已向社会各界征

求意见。在行业标准亟待完善的情况下,众多车企纷纷通过规范自身的行为,改善车内环境质量。

记者了解到,早在2005年,东风日产就制定出达到国际住宅标准的设计规范。目前东风日产在车内环境管理领域的研究、相关技术标准位居行业前列,并一直以行业内最为严格的指标——JAMA自主活动指南作为规范。作为制造品质的一个重要组成部分,东风日产在整车生产过程中,把车内空间分为仪表盘总成、座椅总成等12大部分,通过对这些部分的精细管控,严格控制

车内环境质量。目前,东风日产拥有国内最早的、可开展整车VOC测试的测试舱,并率先设立了车内环境检测专项实验室及车内空气质量控制专项研究组,东风日产所有新生产轿车的VOC含量均达到或超过JAMA标准的要求,有效保护了驾乘者的身体健康。

品质改善无捷径,品质追求无止境。在全价值链品质管理的支持下,东风日产在汽车消费者中形成了“舒心驾乘、放心品质、感心服务”的口碑传承,为企业的高速发展奠定了坚实的基础。