

60万台目标提前达成 同比增长29%

“厚基勃发”，东风日产迈向新征程



合理布局, 全线产品飘红

继9月实现累计销量200万台之后,东风日产于11月30日提前完成全年60万台产销目标,1~11月累计销量达605,915台,同比实现29.03%的增长,成为少数提前完成全年销量任务的主流厂商之一。东风日产乘用车公司总经理松元史明在几天前的全新天籁发布会上明确表示,今年东风日产将突破65万台销量。

得益于中国汽车产业高速发展的东风日产,在去年全系车型整体实力提升的同时,今年对旗下主力车型均进行了升级和强化,再次实现了“高端领军、中部崛起和小车爆发”的增长态势。对60万台销量的提前达成,东风日产副总经理任勇表示:“我们将2010年定义为自己的‘厚基勃发’年。考虑到产能限制,我们希望今年通过综合实力的进一步提升,为今后发展打下坚实的基础,并将东风日产打造成最值得信赖的、最具发展潜力的乘用车品牌。”

业内人士认为,东风日产从第二工厂奠基、用时87个月实现200万台销量,到自主品牌启辰发布,再到提前一个月完成全年60万台销量任务,不仅体现出企业发展后劲十足,更预示着其已经迈向由“做大”到“做强”的事业新巅峰期。

对于年初60万台产销目标的制订,东风日产虽然和其他车企一样看好今年车市的发展势头,但考虑到自身的产能限制,毅然决定采取多点发力、集中突破的方式,将2010年工作重点放在提升产品竞争力和牌力上。

承接2009年“高端领军、中部崛起和小车爆发”的态势,东风日产将天籁、奇骏/逍客定为2010年重点提升车型。针对旗舰车型——天籁,东风日产通过实施区域“1+1”销售策略,使其单月销量稳居中高级车市前三甲,进一步缩小了与雅阁、凯美瑞的销量差距,并曾屡次摘得中高级车市单月销量冠军,强化了在北京、广州等20多个重点城市的领军地位。

对中高级车价值的坚守,使东风日产将节能环保的VQ发动机配备到天籁车型上,实现了绿色科技在核心产品中的应用。从目前来看,东风日产VQ发动机凭

借30万台高居高级车市榜首的卓越成绩,取得了绝对的胜利,不仅将天籁的优势日趋凸显,更使天籁乃至东风日产品牌达到新的高度,获得竞争先机,成为中高级车市真正的价值领导者。

基于对2010年SUV市场趋势的准确把握,东风日产将2010年设定为SUV车型提升年。凭着对绿色环保理念的执著和坚持,东风日产在奇骏/逍客车型中引入了X-Tronic CVT技术,并通过区域市场试乘试驾、策划奇骏/逍客“超级球迷”营销活动等,使得奇骏/逍客单月销量保持在万台左右,成为城市SUV市场仅次于CR-V、RAV4的主流车型之一,实现了2010款奇骏/逍客联袂上市以来的全新跨越。

天籁、奇骏/逍客的高速增长并没有掩盖中级主力车型轩逸、TIIDA、骊威等“长青”车型的辉煌。针对轩逸、TIIDA和骊威等车型,在保持其卓越性能的同时,东风日

产通过持续的、与消费者息息相关的互动体验活动,强化消费者对产品的认知和认同。轩逸“款待家人”塑造了其“旗舰家轿”的品牌形象;骊威上市秒杀开创了车企网络营销的先河;TIID“乐动生活”更是切合大众需求、针对产品特点量身定制。

在卓越产品力和出色营销的结合下,东风日产实现了“长青”车型的再次爆发。轩逸今年一直保持单月12000台左右的销量,而TIIDA、骊威在保持各自市场主流地位的同时,不断刷新记录、领跑市场。

随着8月份新一代玛驰的上市,东风日产产品布局进一步完善,形成了天籁、轩逸约占全系销量43%;TIIDA、骊威、玛驰约占全系销量约42%和城市SUV双杰“奇骏/逍客”约占全系销量15%的产品格局,再次实现“高端领军、中部崛起和小车爆发”的增长态势,为其完成全年任务提供了强有力的支持。

精耕细作, 最大化挖掘潜能

考虑到2010年市场趋势多变,东风日产将市场营销重点放在创新和潜力挖掘两个层面,秉承其一向闻名于业内的创新营销和完善服务理念,并进一步突破难题,希望以此实现市场销售新的飞跃。

在提升车型竞争力的同时,东风日产秉承“创新,为你心动”的品牌理念及创新营销模式,先后策划了“新骊威家族秒杀上市”、“东风日产·创新之旅”科技探秘营及奇骏/逍客“超级球迷”、“TIID乐动生活”等系列营销活动,凭借着创新和极具吸引力的活动方式,深得消费者青睐并受到汽车业内评论人士的一致称赞,成为汽车界创新营销的经典案例。

如果说营销手段的创新是东风日产“软实力”的提升,那么坚定不移的实施

“下潜作战”渠道建设策略,则是东风日产布局区域市场的“硬实力”。东风日产从成立之初,就开始谋划二三级市场网络建设,截至11月底,东风日产全国一级网点已突破450家;二级网点超过230家;二手车网点达到86家,实现了网点精密布局。

在渠道布局不断完善的同时,东风日产还连续五年举办售后服务技能大赛,全面提高了售后服务工作人员的专业水平,为客户提供更专业、高效的服务。同时,通过全国专营店互相竞争、学习的形式,提升了整体素质和服务水平。此外,消费者也通过售后服务技能大赛增强了对东风日产“贴心服务”品牌的信赖,进一步了解了其“五个安心”售后服务承诺。

另外,东风日产在二手车、汽车金融

服务、汽车租赁等增值业务方面也取得了不俗的业绩,消费者在专营店即可一次性完成购车、按揭、保险、换车、租车的的所有手续,真正做到了从购车到用车各个环节的完整服务,为用户提供不少便利。

据介绍,今年1-10月份,东风日产二手车业务量达到48107台;汽车金融服务已覆盖97%的经销商,全国平均有超过99%的客户通过东风日产“N易贷”汽车金融服务进行购车;而易租车业务作为国内首个车企品牌租车服务,以专营店服务网络和服务能力为支撑,使用东风日产全线车系全新车型,拥有原厂的保障和原厂的技术服务。凭借着全程专业畅捷的服务和优势,易租车正随着全国网点的不断扩大给更多顾客带来便利。

志存高远, 迈向新征程

质量经营驱动高速增长,随着产品、渠道、管理的逐步完善,东风日产不满足于仅为华南市场领头羊,目光所及是下一个巅峰。对于未来,东风日产副总经理任勇有一个梦想:“那就是2013年,也就是在合资企业成立的第十年,东风日产能够成为一个产过百万的企业。这将是一个全新的行业速度记录,我们一直在创造奇迹,让我们一起见证新奇迹的诞生。”

实力成就梦想。拥有华南最大的乘用车技术中心、启用日产全球第5家市场

品质解析中心、建设日产全球最大工厂,东风日产有策略地击准目标,蓄势待发。每一个计划,犹如棋局里的每一步,一步一天地,为企业的“做大做强”奠定基础。

梦想的实现,需要企业管理者有识局、观局的眼光。今年,随着东风日产第二工厂正式启动建设,及日产汽车闻名全球的VQ发动机和CVT变速箱国产,将进一步拉近东风日产与梦想的距离。预计到2012年,东风日产将把CVT变速箱装车率从现在的13%提升至50%,届时,将以

更具竞争力的产品优势,满足更多消费者需求。

善弈者谋势,不善弈者谋子。东风日产的下棋布局,处处体现了一位“大家”的睿智与风范。200万台下线、启辰品牌发布及60万台销量达成是一个新的起点,保持三倍于行业平均增速、稳居行业第四的东风日产把梦想放在了更远处。我们期待,它能在“厚基”之上“勃发”,朝着中国最强乘用车企业的目标坚定前行。

