

东风日产销量突破660999台,同比增长27.4%

2011年目标锁定77.2万

2010年全国汽车销量超过1800万台,各大汽车主流厂商销量纷纷刷新历史纪录。作为主流汽车厂商,东风日产表现尤为抢眼,全年销量高达660999台,实现同比27.4%的高速增长。

对此,东风日产副总经理任勇表示,“一直以来,东风日产始终坚持以品质为基石,以服务为保障来赢取消费者。展望2011,我们将继续打造全价值链核心竞争力,以全年产销77.2万台为目标,为顾客提供实实在在的价值,让顾客满意是我们永远的追求。”



业绩突出,中国成日产全球最大市场

据悉,2010年度日产汽车在华销量增长强劲:日产品牌以及英菲尼迪品牌在华销售累计超百万台,达到1023638台,与2009年同期相比增长35.5%,中国市场已超越美国与日本,成为日产汽车全球最大区域销售市场。

2010年,日产汽车在华合资公司,东风汽车有限公司(东风有限)控股的东风日产乘用车公司(东风日产)整体销量达到创纪录的

660999台,实现同比27.4%的高增长。另外,同为东风有限控股的郑州日产汽车有限公司(郑州日产)全年销售总量达到100100台,与2009年相比增长率高达78.6%。东风汽车有限公司旗下两大子公司为日产汽车在华销售提升作出了重要贡献。

日产(中国)投资有限公司董事总经理西林隆表示:“2010年对日产汽车来说是富有成效的一年。2010

年,我们通过不断丰富产品线以及加大对中国市场的投入,其中东风日产、郑州日产等子公司先后导入多款新车,使得日产汽车在中国这个迅猛发展的市场,继续保持强劲增长势头。”

自2009年始,日产汽车的销售增长连续两年领跑在华日系车企。2011年,日产汽车期望通过加大自身投入及产品线的持续丰富,年总销量突破115万辆。

辉煌历程,7年实现10倍增长

2003年,是国内乘用车市场踏入蓬勃发展的第一年,也是东风日产品牌正式创立的一年。产能有限、车型单一、销售网络有待开拓等等是任何一个新生品牌都会遇到的困难,但这并没有成为影响东风日产稳步发展的理由。凭借着对技术和品质的孜孜追求,东风日产在2008年销量突破35万台,并以惊人速度迎来了其第100万个用户。

同年,东风日产相继向国内引入逍客和奇骏两款极具市场竞争力的SUV车型,而旗下旗舰车型天籁也迎来了首次换代,这一切促使其成为国内产品线最为完善的乘用车厂家之一。东风日产的增长步伐并未因为竞争对手的加入而有所减缓。已经晋升国内乘用车企业第一阵营的东风日产,在2009年产销突破150万台,创行业最短纪录。

2010年是东风日产“厚基勃发”的一年,9月8日,产销突破200万的数字开启了东风日产历史的新一页。从2003年成立到2010年,短短七年间,东风日产产销能力实现10倍增长,“东风日产速度”被业界广泛认可。

“启辰”品牌,开启“双品牌”运营时代

2010年,东风日产站在中国汽车产业的高度,正式发布了自己的自主品牌“启辰”,并希望通过整合全球以及国内顶尖技术和资源平台,满足中国消费者不断提升的需求。

2010年年底,随着“启辰”品牌主张及其首款概念车的发布,标志着东风日产已经步入双品牌运营时代。今后,东风日产一方面将继续秉承“技术日产·人·车·生活”的品牌理念,坚持日产全球最先进的技术与品质标准,导入“NISSAN”品牌产品;另一方面,自主品牌“启辰”将以“尊重”为信念,以“亲和力”、“信赖感”为品牌特征,依托东风日产强大实力、资源积累以及优秀团队,为中国消费者提供更具价值感的产品与服务。

在“十二五”开局之年,东风日产将牢牢把握中国汽车产业“由大变强”的历史机遇,继续秉承“技术日产·人·车·生活”的品牌理念,通过不断提升全价值链体系竞争力,大力推进系统的品牌战略,进一步夯实“绿色增长”基础,力争2012年实际产能提前超过100万台,朝着中国最强乘用车企业的目标坚定前行。

“高端崛起”,东风日产全系销量飙升

作为东风日产旗下“金砖四车”:天籁、轩逸、TIIDA、骊威2010年销量持续飙升,全年销量均突破十万台大关。其中,天籁全年销量累计高达140842台,同比增长29.8%,并多次在中高级车市拔得头筹;轩逸全年销量突破142511台,同比增长48.2%;TIIDA“两兄弟”年销量更是突破153906台,成为名副其实的车坛“常青树”;新骊威家族则延续骊威的强大产品力及品牌口碑形象,实现年销114949台的辉煌战绩。

同时,在高端车型天籁、奇骏、逍客的“高端崛起”带动下,东风日产旗下各款车型均表现抢眼。其中天籁的表现最为突出:V6发动机凭借优异性能和品质实现国内累计销量35万台,成为国内V6销量最大的车企;而V6与CVT变速器的完美搭配使其成为中高级车市动力新标杆。天籁销量、上牌量的四次问鼎,从增速第一到销量第一,“天籁现象”成为中高级车市新典范。

而在城市SUV市场,凭借对市

场趋势的准确把握,东风日产将2010年设定为SUV车型提升年。自奇骏/逍客联手上阵之初,逍客即取得月销量近5000台的佳绩,直接跻身SUV市场五强,随后销量更是一路上扬,单月销量直逼7000台。同时,奇骏/逍客“兄弟连”于6月份更以10703台的月销量昂首迈入“万辆俱乐部”,全年销量突破94086台,跻身车市领军车型之列,书写了SUV市场的荣光,为东风日产征战SUV市场立下了汗马功劳。

创新营销,为你心动

营销是企业发展的的重要手段,东风日产在强大产品力的基础上,秉承勇于创新的营销精神,针对不同车型制订差异化的营销策略,将车型核心卖点与品牌精神紧密结合,形成有效沟通。

回顾全年,不论是备受关注的CTCC比赛、借势《手机》的植入式营销,还是“东风日产创新之旅”等活动都完美诠释了“创新,为你心动”的品牌理念,赢得了广大消费

者的青睐。

如果说营销手段的创新是东风日产“软实力”的提升,那么坚定不移地实施“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,截至去年12月底,东风日产全国一级网点已突破454家;二级网点超过239家;二手车网点达到90家,实现了营销网点的精密布局。

在渠道布局不断完善的同时,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。

本着“人·车·生活”的品牌理念,东风日产重视品牌与消费者之间的互动与交流,通过各种极具创意的营销活动,赋予品牌更多文化内涵,将“舒心驾乘、放心品质、贴心服务”为特色的NISSAN“三维价值体系”精髓传递到消费者心中。

品质为王,顾客满意至上

随着产能规模日益扩张,东风日产认为产能规模越大,就越需要有更严格、有效的品质管理体系支撑。多年来,东风日产一直秉承“质量优于规模”的经营理念,步步为营,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,不断提升各环节的品质水平。

坚持“领先半步”的经营战略,

东风日产在品质管理方面不断追求。在J.D.POWER发布的2010年中国新车质量调研(IQS)报告中,东风日产旗下的颐达/骐达、天籁、逍客在各自的细分市场皆取得了优异成绩,全部名列三甲。

在品质管理不断提升的同时,近年来日产在中国市场的品牌关注度和满意度也得到了快速提升。根据百度数据中心最新发布的《2010

年中国汽车产业报告》显示,凭借东风日产2010年品牌力的大力提升,日产品牌在中国市场的关注度与大众、丰田名列前三甲。而J.D.POWER历年发布的中国经销商售后服务满意度(CSI)调研报告中,东风日产一直保持着高标准,旗下各专营店给消费者提供的高层次销售服务和售后服务均获得了的高分数,消费者满意度始终位列前茅。

