

布局 2011 加速百万梦想

——东风日产 5000 万元新春大礼回馈 200 万车主

► “厚基勃发” 全面告捷

正如任勇所言,在刚刚过去的2010年,东风日产人用成绩印证了“厚基勃发”,全年销售660999辆,同比增长27.4%,不仅完成了年度目标,更是以大幅超过60万目标的成绩完美收官,继续保持高速、稳健的成长态势。从2003年成立之初的6万辆,到2010年的66万多辆,东风日产的产销量增长已逾10倍。通过7年以来的精心耕耘,东风日产实现了更为全面的谋篇布局。

在产品方面,东风日产旗下各款车型均表现抢眼。作为东风日产旗下的主力车型,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。在SUV市场,东风日产对市场趋势准确把握,通过打造奇骏+逍客“双子星”,销量一路上扬,去年6月,奇骏、逍客更是以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。

在几款主流车型市场表现优异的同时,2010年,东风日产通过对各消费市场的深入分析,在现款车型升级及全新车型导入方面下足功夫。从年初家族化的新骊威改款到安装了CARWINGS车载信息智能服务系统的全新天籁上市,再到日产全球畅销车型玛驰上市及第十代阳光全球首发,角逐各个细分市场,全方位满足不同消费者的需求。

此外,东风日产襄樊、花都、郑州三大制造基地齐头并进,品质保障不遗余力。5月8日,花都第二工厂正式奠基;9月20日,郑州日产新工厂正式竣工投产。襄樊、花都、郑州三个基地将分别致力于高级车、中级车和入门车、SUV的生产,东风日产根据三个基地的独特优势,让其在各自的领域不仅成为中国乘用车最具技术含量的生产基地,更将成为日产全球最具竞争力的生产基地。

在产能提升的同时,东风日产正是对品质的坚持,在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,特别是颐达/骐达,在中国乘用车市场竞争最为激烈的入门级轿车中脱颖而出,再次荣膺第一。

2010年9月8日,东风日产自主品牌“启辰”发布,使东风日产成为中国利用合资资源开展自主研发的企业之一,东风日产进入“双品牌”经营的全新时代。

在新能源汽车的推广方面,日产纯电动聆风分别在武汉和广州开展了面向政府和媒体的试乘试驾活动,为2011年东风日产将其导入中国市场唱响了前奏,使多方参与的电动汽车合作示范项目迈开了实质性的一步。

在渠道网络建设方面,东风日产坚持营销精耕细作,巩固一线城市、发力二三级市场建设。据统计,截止到2010年底,东风日产的一级经销商网点由2009年的391家快速上升为454家,二级网点由2009年的191家增至239家,稳重而高速的渠道建设为东风日产成功实现在中国客户超过200万、年销量不断攀升提供了有力的保证。



2011年1月20日,东风日产乘用车公司携手央视电影频道,在广州花都举办了“光荣与梦想”——东风日产2011辉煌盛典。

2010年,东风日产在“厚基勃发”年度主题的指引下,通过提升产能、打造双品牌、完善产品布局、经营网络精耕细作等一系列成功的举措,实现了全方位的谋篇布局,为东风日产未来的发展积淀了厚实的根基。“过去的业绩已经成为脚下的地平线。进入2011年,在这个新十年的开端,东风日产将进入全新的发展阶段。”东风日产副总经理任勇说,面对新格局,面对更加复杂的环境,东风日产将以更坚定的步伐,向更高的目标——将东风日产打造成为年产销超百万台、行业领军的乘用车企业进军。

在晚会上,为感谢全国200多万车主的支持,东风日产还向现场随机抽出的幸运儿奉上总价值5000万元的新年大礼,感恩回馈全国车主的支持和厚爱。

► 谋篇布局 追求新高

谋定而后动。2010年,东风日产已完成谋篇布局。东风日产总经理松元史明表示,这些数字背后是东风日产成立七年来始终坚持的“经营质量提升比规模增长更重要”经营理念,是东风日产在商品企划、研发、采购到制造、营销、服务全价值链全面推进形成的体系竞争力。七年的“厚基”成就了东风日产2010年的“勃发”,不断增强企业的体系竞争力又为下一个十年的发展积蓄了上升的能量。

2011年将是各汽车品牌比拼品牌实力、考验渠道竞争力、检测团队整体战斗力的关键一年。而对于东风日产来说,2011年是一个全新的阶段——

► 双品牌车型突出先进设计

在商品研发方面,东风日产立足中国,共享全球平台。2011年东风日产将有3款新车面世;自主品牌“启辰”的设计研发、渠道建设、新车发布等工作将继续推进,依据“尊重中国消



新工厂建设、新品牌推广、新车型开发、新基地运营等变化形成了东风日产的新格局。站在全新十年的开端,东风日产将集合各个板块的体系竞争力,以年轻的心、敏锐的洞察、快速的行动再次挑战更高的目标,加速实现百万梦想。目前,东风日产已明确了2011年企业各个板块的发展目标与战略举措。

费者需求”的造车原点,通过整合世界级先进技术,为中国消费者提供适合中国路面状况,性价比更易于被中国消费者接受的产品。



► 三大生产基地确保量、质提升

在产能方面,在花都第二工厂和郑州基地纳入版图、已经原有工厂产能改造,东风日产的总产能将得到进一步扩充,弥补东风日产此前产能受制的短板,并为其实现全年销售目标提供了有力的保证。在三大基地的“量”逐步增长的同时,东风日产对于“质”的追求也不断加强。从采购到制造,东风日产坚持精益制造,为消费者提供值得信赖的产品。今年,原有工厂将实现设备改造,进一步刷新制造水平标杆;而花都已经开始进行厂房钢构、屋面、墙面安装,并将于春节后开始设备安装,预计今年内竣工。其间,东风日产将在新工厂进行流程管理、生产线控制、品质监督、高端仪器设备投入等一系列优化举措,使东风日产的产品品质具备持续性的提升能力。

► 市场营销深化精耕细作

在市场营销领域,全力冲击2011年77万台的销售目标。首先,随着东风日产车主的不断增长,全力提升客户满意度。在提升专业能力方面,导入行业权威机构JD Power的内部培训体系;优化协作机制方面,增强企划能力,销售督导与服务专员则着重于执行和过程管控;开展以客户需求为中心的创新服务,通过“预约服务+双人快保”、“7-11服务+24小时救援”、“一对一服务”等举措,提供贯穿客户买车、用车、换车全程专业的“贴心服务”。

其次,从销售能力、品牌建设、网络发展、基础建设等方面全面提升营销体系的系统性战斗力。其中,在整车销售领域,通过天籁、轩逸、SUV、阳光、玛驰等在市面上的车型谱系全面覆盖,巩固行业领先地位;深化“华东崛起”的区域战略,并加强在全国三四线城市的业务拓展;进一步快速布建4S店和直营二级网点,加强二级网点的管理,提升东风日产渠道网络的可持续发展能力;加强车展、NTSDF、MINI BOOTH等体验式营销,提升品牌的熟悉度和好感度。

另外,与经销商良性合作,通过提升精品销售、提升服务效率等策略,提升售后产值及收益,实现多方共赢。

► 水平事业巩固行业领先

在水平事业方面,进一步提升认证二手车业务,不仅为消费者提供更为合理便捷的服务,并以此提高经销商的二手车收益;成立东风日产易租车公司,将全国品牌连锁汽车租赁业务进行事业化运作;CARWINGS服务能力提升,巩固业内领先地位,进而提高产品竞争力。

今年,东风日产还将加强与企业股东的精诚合作,通过敏锐洞察、高瞻远瞩,用信心与责任心实现持续超越,向行业更高目标努力。对此,东风日产副总经理任勇表示:“今年,我们将面临更为复杂、更多不确定的环境,但对于我们这支崇尚挑战,渴望成功的团队来说,我们珍惜这种不确定,加速起飞正需要逆风飞扬,御风而行。”