

“i³计划”发布半年 东风日产用销量说话

在2016年底的广州车展上,东风日产顺应行业发展趋势,正式启动“i³计划”,以全价值链智能升级为核心,从日产智行科技、智造品质、智享体验三大维度布局未来。截至目前,“i³计划”已经发布半年有余,这半年无疑给东风日产带来了许多改变。



逆势增长 6.1% 创销量新高

东风日产6月销量逆市上扬,NISSAN品牌终端零售87154辆(含进口车),同比增长7.7%;批发88531辆(含进口车),同比增长1%。至此,东风日产上半年终端销售477917辆(含进口车),同比增长6.1%,批发销售474978辆(含进口车),同比增长11.4%,终端销售以44.3%的达成率,向全年销量目标更进一步。

受购置税退坡及去年政策刺激透支消费的影响,2017年1-6月份中国乘用车市场整体销量增长放缓,整个上半年,乘用车累计产销分别完成1148.3万辆和1125.3万辆,同比增长3.16%和1.61%,增速比2016年同期减缓4.16%和7.62%。除SUV市场同比增长18.9%外,其它轿车、MPV等市场均出现下滑。

相比当前低迷的市场环境,东风日产的销售走势却表现稳健,上半年以终端销售477917辆(含进口车),同比增长6.1%的好成绩,呈上了一份令人满意的答卷,旗下舒适阵营、SUV阵营与动感阵营表现优异、成绩斐然。

舒适阵营中,“家轿之王”轩逸以

月均3万台,半年接近18万的好成绩,6月更以38145辆的成绩毫无悬念地成为轿车市场销量冠军,再次成为东风日产销量的有力支撑。

SUV阵营上半年终端销售163388辆,同比增长5.2%。其中,焕新升级的全新逍客与全新奇骏自上市以来,至今已连续四个月销量双双破万,加速助推东风日产实现产销升级。而动感阵营中,包含新生代骐达、西玛、新蓝鸟在内,上半年实现终端零售59046辆,同比增长13%,潜力无限。

据数据显示,中国新购车用户中,80、90后占比由2010年的38%上升到了60%。由此可见,年轻人已经成为汽车市场的主流消费群体。毫无疑问,年轻化已经成为所有汽车品牌的发展重心。

在保持高增长势态的SUV市场中,东风日产动作不断。4月6日,智勇本色SUV全新奇骏上市;上海车展,酷i科技SUV全新KICKS劲客正式亮相;6月5日,“越野王者”途乐4.0全面进入东风日产经销商网络销售,再加上基于专业CMF平台打造的2017款逍客,有着

超强动力组合的2017款楼兰也焕新上市。时至7月,东风日产全新劲客也正式上市,劲客的人列,意味着东风日产旗下将拥有五款SUV车型。自此,劲客、逍客、

奇骏、楼兰以及途乐将全面覆盖不同的细分市场。自此,东风日产已实现SUV品类全覆盖,构建出合资车企中体系最广、结构最合理的SUV产品矩阵。

用年轻的心 造就智能科技

东风日产在这次“年中大考”当中之所以取得如此抢眼的销量成绩,并一直保持稳定的销量增长,除了品牌影响力、产品竞争力优势之外,还有一个重要的原因就是东风日产在YOUNG NISSAN战略指导下,在渠道布局、营销体系、品质管理、服务升级四个方面赢得了消费者的信赖。如今中国车市早已告别了“速度至上,占山为王”的时代,想要生存下去并谋求基业长青,一味追求“量变”是行不通的。

正所谓“无根之木,无源之水,有采摘吸引之劳,而莹凋劳枯无常。”从2015年YOUNG NISSAN 1.0的“年青·转变”,到2016年YOUNG NISSAN 2.0的“年青·升级”,再到今年YOUNG NISSAN 3.0的“年青·进化”。东风日产在YOUNG NISSAN战略指导下,守住根本才如有源之水而常新。

自“i³计划”发布伊始,东风日产就以全价值链智能升级为核心布局未来,全面导入日产智行科技,在智能驾驶方面,最具代表性的NISSAN i-SAFETY智能主动安全系统,已全面覆盖所有主力在售车型;在智能动力方面,引入油电混合动力、智能机械增压系统等技术,并在全新楼兰上实现配备。同时,搭载智能X-CVT无级变速和智能双C-VTC控制等技术,提升燃油经济性;在智能互联方面,装配CarPlay车载智能系统,实现人车交互“零距离”。

在最为消费者关注的智能科技方面,东风日产的推广应用力度正在加大。首先,NISSAN i-SAFETY智能主动安全系统在主力在售车型上实现100%配备,甚至已经覆盖到劲客这款预售价仅为10-14万的小型SUV上,而此前,这

款配置一般只出现在中高级车型上。此外,4×4-i智能全模式四驱系统也在途乐、楼兰、奇骏等车型上装备。

智能动力方面,东风日产已经引入智能油电混合动力、智能机械增压系统等领先动力技术。目前,混合动力与机械增压已经在全新楼兰上实现配备。未来,东风日产还将在新能源领域布局,逐步导入纯电动车,实现真正的“零排放”。

智能互联方面,东风日产将在现有的CarPlay手机智能互联基础上,继续在重点车型上导入新一代智能互联系统,全面实现汽车的互联化升级,赋予汽车真正的互联网属性,达成人与车的“零距离”交互。

这还不止,借助虚拟现实技术,让更多消费者参与体验日产智行科技,东风日产积极打造沉浸式产品数字体验平台——已经在全国建造50家日产智行科技体验馆(消费者可以通过VR视频与动感平台的联动,体验IDS CONCEPT概念车及诸多NISSAN黑科技,提前置身未来智行时代),为年轻人带来沉浸式互动体验,让品牌与消费者更近距离的接触。更将是在全国1600余站启动巡展,通过品牌互动标杆化、车型体验场景化、体验设备轻量化,全面展示日产全球领先的技术成果。比如“奇骏魔盘”已经在全国正式启动。

正是基于以上因素,上半年,东风日产在稳健中实现近48万台的销量,让年初提出的2017年全年实现终端销售108万辆(同比增长8%),批发106万辆(同比增长6%)的目标,有了实现的可能。接下来,为了实现5年挑战合资品牌TOP3市场地位的目标,东风日产将进一步发力。

践行“i³计划” 全价值链智能升级

2017年,智能制造成为中国传统制造业的主旋律,也是政府推行中国制造向中高端迈进的举措。

藉此,东风日产以智能化的理念、技术和设备,达成产品研发制造全过程品质升级,为质量时代打下坚实基础。

在研发阶段,东风日产导入日产Safe Launch开发品质保证体系的同时,在高寒、高海拔、高热地区建设试驾基地,

不断完善“三高”实验机制。不仅如此,在制造阶段,率先投入使用了国内首创的“整建制”先进工程技术中心,将通过数字开发平台、智能化精工制造及大数据品质管理,为品质注入智能因子。东风日产四地五厂正在不断推进自动化改造进程,使自动化率实现有效提升,并处于行业领先水平。未来三年,随着自动化工厂的逐步完善,东风日产自动

化率还将再提升15%以上。

连续两年高质量跨越百万辆,东风日产的营销、渠道网络、产品布局、技术研发等各个板块早已成熟。全新市场环境深挖体系能力,这正是东风日产实现市场销售走势稳健、屡创新高的重要原因,也是上半年东风日产与其他“百万车企”的最大差异点。

截至2017年5月,东风日产总店铺数已达1236家,专营店达到739家左右,城市覆盖率已接近90%,稳居行业

较高水平。完善的经销商网络仅仅是基础,东风日产还通过确保经销商盈利、保持经销商战斗力,为其销量增长提供保障。

对于一个连续两年高质量跨越百万辆的车企而言,体系能力的深耕需要不断的创新,而创新正是东风日产的立足之本。2017年是YOUNG NISSAN 3.0战略的深化年,东风日产加速实施“i³计划”,以创新技术与理念不断升级年轻化品牌形象、强化企业发展核心动力。

多元营销 功不可没

当然,在这样的增长背后,除了优秀的产品质量,产品营销与体验更是有着不可或缺的作用。

日益丰富的传播途径,改变着人们对事物的认知方式。从触点体验到, YOUNG NISSAN 3.0时代,东风日产以事件化传播和体验化营销为核心,展开文化营销、音乐营销、体育营销等多样化的方式,通过VR等新兴技术手段开创多元化沟通方式,让年轻人愿意参与、愿意体验、愿意分享。

包括携手NBA、欧冠的体育营销;牵手《晓说》、《网易态度公开课》等内容IP;打造SUV全境挑战赛、奇骏勇闯无人区等场景化营销;以及开展日产智行科技体验馆、奇骏魔盘等体验营销,全面与消费者沟通,传递“激情、挑战、自信”的品牌精神。

渠道的稳定和体系的精炼,充分尊重市场需求,积极响应行业变革是东风日产的一大长处。经过不断地调整,东风日产的渠道变得更富弹性,通过搭建收益管理、能力诊断、风险管理、沟通

管理四大平台,全面提升经销商收益与客户满意度,与经销商合力共赢。

为了抓住三四五线市场发展机遇,东风日产创新性开拓渠道,施行“百城千县”战略推动渠道下沉;在汽车后市场方面,东风日产“易诚拍”二手车业务增长迅猛,以领先的行业标准,强化用户体验。不仅如此,为了提升决策效率,更好地适应不同区域市场的变化与需求,东风日产不断地强化营销管理结构,让营销体系变得扁平,将决策权不断前置,赋予一线更大的权利,整个管理体系由汇报向服务型转变。

此外,东风日产以客户满意为核心,全面进入客户年2.0时代,包括车巴巴、二手车、易租车、360°保险管家、汽车金融、OKcare店及第二品牌件推出等多领域创新出击,满足消费需求。此外,东风日产同步推广第二代零售店铺环境设施标准,上半年共建起16家新标准店,以其更年轻的形象、更完备的设施、更全面的服务,为消费者提供更贴心、优质的购车体验。

未来发展 让年轻更年轻

实现了从年龄到心态的年轻化转变的东风日产,在秉持YOUNG NISSAN战略下打造了完整的三大年轻化车型体系。之后随着日产智行科技在中国逐步导入,以及新车推出,东风日产将全面推进技术智能升级,为年轻消费者带来更丰富的产品,真正践行“i³计划”,布局YOUNG NISSAN 3.0。

展望未来,在产品布局方面,东风日产计划5年导入10款以上包括纯电动车在内的新产品,为消费者提供更丰富的购车选择;在网点铺设方面,到2022年实现全国城市100%覆盖率;在服务质量上,通过全球新标准店的全面推行,到2022年实现全部专营店的新标准升级,并在核心大城市建设品牌

体验中心;在科技智造方面,通过在制造方实施“GREAT1”战略以及品质方面践行“Q+战略”,打造一流体系竞争力,同时持续强化研发实力,反哺日产全球。

一直以来,东风日产并非单纯追求销量成绩,而是在产品及体系建设上一步一个脚印地前进。这无疑是更具持续力量的成长,可以预见,在全新战略YOUNG NISSAN 3.0的引领下,就像东风日产乘用车公司总经理埃利顿·谷硕对未来发展的期待:“东风日产有足够的实力和自信,挑战更高目标——以多元合力创造的强大驱动,挑战合资品牌前三的市场地位,坚持以科技驱动未来,成为备受信赖的企业公民。”

