

- 全年销量将力破 80 万辆
- 增速高于南北大众
- 超越北京现代成为行业第四

东风日产前瞻布局实现“淡市超车”

沧海横流方显英雄本色，淡市弱市才现车企实力。在车市频频刹车的大势之下，东风日产却成功实现“淡市超车”。

本周，来自乘联会的数据显示，东风日产前 10 月实现销量 65.7 万辆，同比增速达到 19.3%。这一增速不但超越了上海大众、一汽-大众两大第一阵营车企的增速，而且比起乘用车整体增速高出 2 倍。东风日产副总经理任勇颇具信心地表示，根据目前东风日产的销售形势判断，2011 年的销量肯定会在 80 万辆出头。

由此，可以预见，东风日产在年中一举超越北京现代，跃居行业第四的地位，将得到进一步巩固。在今年淡市之下，东风日产再次强势增长，演绎了“淡市超车”的好戏。

那么，从 2009 年的“弯道超车”，到 2011 年的“淡市超车”，发展迅猛的东风日产何以在跌宕起伏的中国车市实现步步为赢呢？就此，东风日产负责人近日接受了记者专访。



■ 10 位领导为发动机产能扩建项目培土奠基

1： 精准把握消费新风尚 产品线“核动力”全面爆发

淡市之下，中国车市第一阵营车企仍能保持较高增长速度，这关键在于产品的布局。目前，东风日产和上海通用一样拥有涵盖各个细分市场的车型品牌。

“东风日产一直以来以‘领先半步’的运营策略而享誉行业，从一开始，就将这个策略运用到车型布局上，从商品企划到研发设计、车型导入，无不站在深刻洞察、把握消费新风尚上。”东风日产相关人士介绍。

在过去 10 个月中，东风日产除新天籁突破“雅凯”的垄断、实现“淡市超车”之外，在 SUV 更是以成功的车型布局策略，成为这一细分市场“淡市超车”的典范。东风日产在 SUV 车型的布局始于 2008 年。东风日产在一年之内连续引入两款 SUV 车型逍客与奇骏。随着细分市场升温 and 这两款车型的产品价值逐步显露，市场销量迅速提升。从最初引入的月销 3000 辆增长到现在月销量万辆以上，逍客更实现了 3 年 4 倍的高速增长。而在高端 SUV 不断升温的大势下，东风日产豪华车型楼兰在进一步完善东风日产 SUV 产品布局的同时，将更进一

步奠定其在高端车型领域的话语权。

记者掌握的数据显示，东风日产成立 8 年来推出的每一款车型都获得巨大成功，实现了 5 款车型月销量过万，全车系进入细分市场前四强的骄人业绩。据了解，东风日产今年 10 月份全车系销量达 71032 辆，同比增长 36%，其中，新天籁、轩逸、新骐达、新逍客、新阳光五款主力车型销量齐齐过万辆。这无疑成为东风日产产品线核动力全面爆发的最生动注脚。面对持续旺盛的入门级消费市场，东风日产下一重要举措为推出启辰品牌。

任勇表示，“消费者生活水平在提高，消费理念更加成熟，尤其是二三线市场，在经济快速发展之后，拥有一辆车的需求愈加强烈，启辰的推出就是为了更好地满足这个新兴市场。”另据东风日产市场销售总部副部长兼销售部部长杨嵩透露，东风日产启辰首款量产车型将在今年广州车展首次亮相，并将于明年上半年正式上市。为此，东风日产也给启辰制订了底气十足的销量目标：5 年推出至少 5 款车，累计销售 30 万辆。

2： “得二三级市场得天下” 提前布局新兴市场

除了产品布局之外，东风日产“淡市超车”的动力更来自于对区域市场发展的洞悉。从四年前开始，东风日产率先在业界布局二三线市场。据了解，二三线市场对东风日产整体销售量的贡献率早在 2008 年已达到近 50%，近年来更呈现上升态势。

据统计，从 2003 年到 2010 年，东风日

产一级营销网点数量增长了 362%；二级营销网点数量增幅更高达 245%。现在二三线城市对东风日产销售贡献已经超过了 50%。任勇早前强调，东风日产在快速下沉到二三线城市的同时，更要不断优化营销网络，通过标杆管理、流程优化以及新业务的导入，提升二三线市场营销网络的竞争力，

实现单店效率、效益和顾客满意度始终处于行业领先水平。

当“得二三级市场者得天下”日益成为共识，其它车企积极实施渠道下沉时，对于东风日产来说，巩固领先优势成为企业发展壮大的必要条件。在此背景下，今年 6 月份东风日产对外宣布正式启动“纵横中国”中小城市营销项目，并发布全新市场营销利器“都市新快线”，把目光从已饱和的一、二线市场投向逐渐崛起的三、四、五线市场，为实现年产销百万辆

奠定基础。

同时，东风日产以“本土化”、“创新化”、“持续化”为核心快速渗入空白市场，水平延伸终端业务。任勇向记者透露了东风日产在区域市场运营的目标，“我们将持续挖掘每个城市每个专营店最后一辆车型的潜力，也致力于为每一个渴望购车的消费者提供最便捷的购车渠道和最合适的车型。水平事业方面，继续保持二手车、汽车保险、易租车、车载信息、车主卡等业务的行业标杆地位。”

3： 打造前瞻型供应链 奠定稳固的增长支撑点

如果说，前瞻性的产品布局与区域市场布局是东风日产市场成功的左右手，那么前瞻性的供应链则为前两者提供了稳固的根基。在供应链层面，汽车行业大都忽视对价值链上潜在资源的开发，也容易忽视对价值链各环节的管理。而东风日产非常重视与合作伙伴的合作，并能将这种合作转化成敦促双方成长的共赢关系。

早在 2000 年风神创业时期，东风日产与宝钢集团的创造性开展党建合作创举，被业界誉为钢铁与汽车行业“不可复制的”全面战略合作模式。双方共 14 个基层党委参与，在资源紧张时，双方召开了党建峰会，2009 年东风日产面临增产 13 万台的压力，宝钢党委在峰会上主动提出，“东风日产有多少发动机，宝钢就供应多少车身”的口号，为此专门成立了资源保证团队，做到东风日产订单天天读，从而全面及时保证急剧增加的钢材需求，保证了东风日产生产所需。今年日本地震，宝钢及时为东风日产制定紧急应对方案，让东风日产能在众多日系车企中首先恢复稳定的生产。面向未来发展，双方更共同进行战

略规划，确保宝钢产能与东风日产产量增长相匹配。

与宝钢的成功合作，只是东风日产众多全价值链案例中的一个而已。若没有前瞻性布局，没有长时间与供应商之间的技术积累和研发资金的投入，东风日产不可能短期内就达到了与日产本土产品相同甚至更高的品质。

“这种体系力的建立过程，就是一个企业真正实现从单纯的制造工厂到全体系建制公司的过程。”任勇喜欢把“全价值链竞争力”作为考核东风日产的最核心指标。“本土化是其中最重要的组成部分。”

在汽车市场频频猛踩刹车，竞争愈加残酷的大环境下，东风日产一如既往地保持了又快又好的强势增长，得益于其 8 年扎实的全价值链竞争体系打造和持续改善，市场根基牢固，车型众多，渠道布局成熟合理，营销体系完善，抗压能力强。更重要的是，凭借“领先半步”的发展理念，东风日产处处抢先布局，从领先半步到步步为赢，体现了精准的市场洞察力与卓越于行业发展的前瞻性，这也是东风日产能够实现“淡市超车”的关键所在。