青年报 2017年7月13日 星期四
责任编辑 郑欣阳 美术编辑 翁沛晴

深根固本 智敬未来

东风日产1-6月终端销售斩获47.8万台，同比增长6.1%，创历史同期新高

6月16日，东风日产全新KICKS劲客下线预售活动在广州花都举行，暨成立14周年之际，东风日产正式提出了未来五年挑战合资品牌TOP3的发展目标。近日，东风日产6月销量新鲜出炉。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。

东风日产乘用车公司副总经理王金宁表示："在YOUNG NISSAN 3.0的大背景下，东风日产全面步入客户年2.0时代，积极践行i^3计划，推进全价值链智能化升级，以日产智行科技领创未来！"

青年报 车键

守必固 | YOUNG NISSAN下东风日产的根本之源

如今中国车市早已告别了"速度至上，占山为王"的时代，想要生存下去并谋图基业长青，一味追求"量变"是行不通的。正所谓"无根之木，无源之水，有采摘汲引之劳，而莹涸劳枯无常。"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。

稳·疏渠道求共赢

东风日产市场销售总部副总部长陈昊说："我们最大的优势在于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我们的长处。"

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。

此外，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。

夯·创体系夯基石

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转型。

铸·导智造铸品质

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。

籍此，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。

东风日产在研发阶段导入日产Safe Launch开发品质保证体系、不断完善"三高"实验机制；在制造阶段投入使用"整建制"工程技术中心，为品质注入智能因子。此外，东风日产四地五厂一直推进自动化改造进程，处于行业领先水平。

擢·升标准守服务

客户年2.0时代，东风日产将服务贯穿整个产品链，通过有针对性地提升客户体验、引导并满足消费者需求，推广深耕服务，加强客户维系度。

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。

YOUNG NISSAN 3.0下 东风日产赢年中大考

受购置税退坡及去年政策刺激透支消费的影响，2017年1-5月份中国乘用车市场整体销量增长放缓，除SUV市场同比增长17.1%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"轩逸更是以月均3万台，半年接近18万的好成绩，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。

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。

面对这场考验整体实力的年中大考，过于"偏科"显然不是好的选择。谋求单一爆款又或者盲目跟风，所造成体系力缺陷往往是难以弥补的。于此，东风日产作为行业内的"尖子生"，用实际表现为业界做出了一份"标准答案"。立足百万之巅的东风日产，以攻守兼备的打法，不断革新前行，在繁复多变的市场格局中，做到不跟随，不盲从，守住根本，攻无不胜！

攻必取 | YOUNG NISSAN下东风日产的汇河之川

随着汽车消费阶层与文化的改变，只满足物理需求的车已不能满足消费者的胃口。东风日产市场销售总部总部长刘宗信说到："东风日产要紧随用户变化，紧跟时代步伐，致力实现从年龄到心态，从技术到价值，从触点到体验的全方位智能化升级。"

智荟·日臻完善的产品矩阵

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。

洞悉市场趋势，东风日产秉持YOUNG NISSAN战略智荟三大年轻化车型体系。无论是舒适阵容、SUV阵容还是动感阵容，东风日产的每一款产品都呈现出鲜明的个性与风格。倡导年轻化的东风日产三足鼎势已成，以更加丰富多元的产品，为消费者带来无限精彩的用车生活。

而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。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。

智领·日渐卓越的智行科技

自"i^3计划"发布伊始，东风日产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"。

智创·日益年轻的多元营销

日益丰富的传播途径，改变着人们对事物的认知方式。从触点到体验，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。

敬未来 | 集冥冥之志，期赫赫之功

"备受期待的全新KICKS劲客将在7月份正式上市，更富激情与创造力的东风日产对2017年全年108万销量目标的达成，充满信心！"东风日产乘用车公司副总经理王金宁回望企业十四年的稳健发展和骄人成绩对东风日产的未来充满信心，并发布了企业未来的发展方向。

在产品布局上，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。

集冥冥之志者，期赫赫之功。更富激情与创造力的东风日产已经为未来绘制出一幅更加美好的蓝图。立于百万之巅，乘长风以破骇浪，挂云帆以济沧海，YOUNG NISSAN下的东风日产深根固本，智敬未来！

东风日产乘用车公司总经理埃尔顿·谷硕表示"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。"