



逆水行舟,不进则退。
2020年已至,2019年圆满地画上句号。回顾过去一年,在车市整体增长放缓、市场消费回归理性的情况下,车企也在磨砺中前行寻找新的增长点。
作为日系车三鼎力之一的东风日产在去年的成绩可谓耀眼,2019年全年终端销量1170278。除此外,市场占有率方面成绩同样不错,据威尔森开票数据,2019年1-11月,东风日产开票数市场占有率在合资非豪华阵营中稳步提升至10.9%,为年终大考交上了一张满意答卷。

偷偷下功夫的“好学生”： 东风日产2019销量攀新高

领势先行、智能进化

在车市寒冬的行情之下,能够持平已属不易,更何况增长,而东风日产却做到了。在2019年,东风日产顺应时代变化,推进产品智能焕新,全面满足消费者多样化需求。

2019年7月,第14代轩逸携幸福而来,全新的车型平台,全新的设计,全新的技术,只为打造一款符合中国消费者需求的新时代高品质家轿。凭借更佳的结构、更优的空间、更新的技术、更多的配置和更强的性能,第14代轩逸迅速赢得了新时代家庭消费者的热烈欢迎,引领家轿新潮流。2019年12月轩逸组合终端销售61820辆,同比增长1.5%,全年终端销售达465715辆。同时,东风日产轩逸的销量也是打破了新的纪录,成为真正的“当红一代”中级冠军车型。

作为日产智行核心技术之一的ProPILOT超智驾,在第七代天籁、全新奇骏主力车型搭载,推动汽车智能化进程,让更多消费者享受到智能化的用车体验。在导入前沿科技的同时,东风日产坚持自主研发。在完成主力在售车型车联网全搭载后,2019年,东风日产打造的中国主流合资车企首个拥有自主知识产权的车联系统,以行业最快速度实现用户142万,互联网开通率达87.5%,月活维持在90%高位。

此外,去年10月份,东风日产正式成立新技术研究院(深圳),与位于广州花都的东风日产技术中心总部一起,作为未来自主创新技术的孵化器与持续增长的新引擎,进一步夯实东风日产在智能化、电动化、网联化领域的技术领先优势,推动全产业链的创新与升级。由产品、研发、制造、采购、营销、渠道、服务等多个版块组成的铮铮铁军,打造东风日产独有的全价值链体系竞争力,助推东风日产在2019年大盘逆势中领势先行。劲客12月终端销量4381辆,全年累计终端销量达45171辆。第七代天籁12月终端销量12280辆,稳居月销万辆俱乐部,全年终端销量86587辆,继续引领科技旗舰风潮。

与此同时,2020款蓝鸟,2020款骐达、2020款劲客,2020款途达迎来主力产品焕新升级。骐达12月终端销量6269辆,同比增长19.1%,全年累计终端销量75036辆,同比增长22%。蓝鸟12月终端销量4138辆,全年累计终端销量47371辆,同比增长4.5%。劲客12月终端销量4381辆,全年累计终端销量达45171辆。途达12月终端销量1807辆,同比增长34%,全年累计终端销量12158辆。



更高价值的服务、更深入的体验

数据、销量、成绩,对于车企来说固然重要,但是深层次更有价值的是东风日产的价值观和经营哲学,领先的服务一直是东风日产赢得消费者的关键

为了让消费者能够更深入、更具象地体会品牌内涵,东风日产围绕体育、音乐、文化、综艺等方面,开启多元化跨界营销,从各个角度表达独特态度,与消费者一起分享品牌的激情与活力。包括连续三年冠名成都马拉松、第14代轩逸携手M豆,在成都——广州——苏州开启“逸起趣旅行”、楼兰致敬·恋爱的犀牛20周年、全新逍客携手张一山解锁城市等。除了体验营销与内容营销之外,东风日产还一直致力自有IP的构建,包括“楼兰发现美·寻回生活美学”“途达X佳能EOS 生活圈不住你”“全新逍客行摄中国”“奇骏勇闯无人区”“逸行千里·幸福海岸线”等一系列独具格调的品牌IP,突破传统受众圈层,以领潮者的风姿打造粉丝阵营。

作为汽车品牌,任务是卖车,但东风日产坚信,车企的责任不仅仅是卖车。一辆车,从4S店售出并不是结束,而是开始。去年以来,针对政策调整,东风日产预判趋势,及时应对。在国家三包政策的基础上,发布“品质无忧承诺”,是行业内首个做出“7天包换”承诺的合资车企;针对汽车下乡、减税等政策,推出一系列补贴、金融、置换等举措,为消费者创造更高的价值。在去年,东风日产还开设2200站“感心专线”、免费提供维修代步车服务等。

一直以来,东风日产始终关注消费者满意度,经销商满意度,总结起来就是:尊重市场,尊重消费者,尊重合作伙伴。通过不断夯实全价值链体系实力,始终保持厂家、消费者、经销商、供应商之间的平等,达到和谐可持续发展。2005年11月,东风日产《东风日产行动纲领》颁布,树立了“一个团队、一个信念、一种声音”的行动理念,奠定发展主基调,实现了“从合资、合心到合力”的跨越与融合。从“合资”“合心”到“合力”“共赢”,从“行动纲领”到“三个尊重”,东风日产以“融合、创新”的企业DNA,不断塑造更深层次、更有价值的企业价值观和经营哲学,夯实全价值链体系实力,展现了大盘调整时代,作为一个合资汽车企业的责任与担当,打造了东风日产高速发展的“合”心竞争力,创造了“东风日产速度”。

记得之前看到过一场类似寻找日产老车主的活动,有的人第一辆车是日产,换车还选日产,孩子买车还是日产。在消费者眼中,“认牌子”不就是因为这牌子安心吗?

作为车企而言,一家能让消费者选得省心、用得安心、开得放心的车企,任车市如何萧条,它也定能突破重围。