



造车新势力以互联网思维,快速收割了一拨品牌忠诚消费者。迈入智能化和电动化时代,合资车企总让人感觉“慢人一步”,将舆论舞台中心让给了一众新势力车企。但中国汽车市场是世界上变化最快、竞争最激烈的市场,随着市场结构调整和外部环境变化,合资车企深厚的全价值链积淀发挥了根基作用,在2022年,以优异的销量表现让合资车企再度回到舞台中央。

12月11日,东风日产第1500万整车销量达成仪式在广州举行,以日产纯电全能旗舰——ARIYA艾睿雅的现场交付作为新起点,东风日产正式迈向下一个1500万的全新征程。

从2003年成立合资公司至今,东风日产既见证过中国汽车的黄金十年,也经历过车市寒冬“谈芯色变”的至暗时刻。凭借企业的狼性文化和强大的竞争力,东风日产不断攻城略地,从无到有,由弱到强,年销量规模从创立之初的6.5万辆,到连续突破百万,累计产值超过1.9万亿元,实现每年产销量稳定提升,屡次以“东风日产速度”刷新车市奇迹。

在诞生的第19个年头,东风日产正式达成了1500万整车销量,纪录再次刷新。作为最快达成1500万整车销量的合资车企,同时也是唯一达成1500万整车销量的日系合资车企,东风日产在过去19年中平均每天卖出接近2200台。包括高分交卷的东风日产在内,今年有多家车企在千万级销量上再度达成里程碑,这在严峻的外部挑战下显得尤其珍贵。速度未减,质量看高,合资的又一个春天来临了。

合资的逆袭

东风日产达成 1500万 整车销量

资本泡沫退潮,汽车市场回归长线竞争

短时间内涌入海量资本的造车新势力,其发展曲线和传统车企完全不同。传统造车流程需要时间作为背书,无论是设计、制造还是验证,每个环节都需要耗费巨量的投入,以确保车型的百分之百可靠与安全。在这样的差异下,造车新势力暴露出最薄弱的一环:体系力沉淀。市场上的新势力品牌基本上都是年轻玩家,依托消费者对智能汽车前景的期待,一反常规,甚至有品牌成立即发布新车,新车发布却无实车体验,沦为“PPT造车”企业。消费者冲着智能化配置激情下单,交付时常面临减配、货不对板或者未提车先降价的尴尬境况。

当造车新势力估值大幅下滑,爆品节奏不再,汽车行业的资本泡沫逐渐消解,汽车市场回到了以往的长线竞争模式,回归到了硬核产品力和全价值链掌控能力的充分比拼。对于东风日产这样的领先的合资车企来说,多年沉淀的体系力足以支撑企业打造新商业模式,穿越行业变革周期,继续保持全新汽车行业的卓越领导地位。

在生产制造领域,东风日产具备强悍实力。东风日产一直致力于打造一流的制造体系竞争力。扎根广州,面向全国,从2003年创立至今,和花都共同发展,从最初的一个基地,发展成纵贯南北、各有侧重的生产布局,目前布局六地七厂,整车设计年产能达到了160万辆。在雷诺日产三菱联盟工厂综合竞争力排名中,东风日产整车工厂实现10年8冠,发动机工厂实现7连冠。东风日产的智造能力在不断进化,2016年投入使用的先进工程技术中心,承担起创建新型智能绿色工厂、产品同期开发和东风日产生产方式的研究探索

使命,持续提升产品品质和商品魅力。

东风日产还将在“十四五”期间持续加大投入,对现有生产线进行改造,至少再导入2个以上新能源汽车平台,使新能源汽车年产能达到20万辆,并进一步加大政企合作,共建智能网联测试场,共同打造智能网联和自动驾驶示范区。通过绿色低碳和数字智能的双重发力,把握新的增长曲线。

在技术研发领域,东风日产的自主研发能力持续增强,已经具备反哺日产全球的能力。东风日产技术中心是日产汽车公司在全球第四个具有同等研发平台的技术中心,累计投入研发费用100亿元,从开始的70多人,发展至今已拥有2000多人的技术团队,研发能力实现了从国产化阶段到共同、自主开发阶段再到创新开发阶段的提升,实现了以中国消费者需求为主导的自主开发,承担日产、启辰、英菲尼迪三个品牌的车型开发及部分造型设计工作,具备完善的整车自主研发和实验能力,引领智能化、电动化、网联化技术革新。

在供应链体系打造方面,东风日产近年来一直在致力于构建超百万级别的柔性供应链体系,并将其划分为规划体系、保障体系、应急体系,以使整个供应链体系稳定、灵活、应变,具备较强的抗风险能力,在突发情况冲击下也能保持生产节奏。除了加速推进整车设计平台化、零件设计模块化、通用化,减少供应商数量,还推进实施备用方案,并持续推进东风日产各地工厂供应商近地化,在工厂附近构建汽车供应链圈,确保工厂同期化生产。

在强悍供应链体系和智造能力支撑下,东风日产引领合资销量走高,确保消费者的需求得到满足。



进击智能化,开拓未来出行版图

中国汽车市场是世界最激烈、最多元的市场。过去几年,新造车势力猛然崛起,曾在燃油车时代创下辉煌的合资品牌承受着比新势力更大的压力。但随着外界的挑战加剧,像东风日产这样的头部合资车企开始展现出全价值链体系力的优势,即使在缺芯、疫情等多重不利影响下,仍能保持销量的稳定增长,高质量达成销量目标。

东风日产选择积极拥抱趋势,投身电动化和智能化。在今年发布了

“2022合·聚·势乘风行动”后,东风日产旗下启辰、日产、英菲尼迪三品牌正式以各自全新的定位和战略迎战市场竞争,也标志着东风日产“多品牌、多赛道”布局的完成及多维变革规划的开启。

轩逸·电驱版e-POWER、ARIYA艾睿雅、全新天籁,东风日产陆续推出不同动力体系的旗舰产品。在东风日产看来,确定的技术才是在新时代下持续成长的稳定供给。以VC-Turbo超变引擎引领燃油动力轻量化

时代,以e-POWER和Zero Emission日产纯电组成低碳时代的绿色合力,东风日产提出以燃油、e-POWER和纯电三大技术路线三管齐下作为抢滩“双碳”目标的动力路径最优解。

在新能源与智能化层面,未来5年,东风日产旗下日产、启辰、英菲尼迪三个品牌将投放超过20款新车,覆盖传统燃油车和新能源车型。到2025年,东风日产将在9款车型中,部署包括Zero Emission纯电和e-POWER混动在内

的电驱化技术,使电气化车型销量占比达到40%。面向年轻化的启辰品牌,将成为“绿色先锋”,从2023年开始,导入多款新能源系列产品,全面向新能源转型。

面对“新五化浪潮”携裹而来的不确定性,东风日产选择主动出击,开拓第二发展曲线,并通过全面电驱化的战略与整合再造的数字化升级举措,塑造穿越周期的底气和潜力,引领企业触及新的增长面。

主流合资的下一步:更年轻、更智能

2030财年推出23款电驱化车型,包括15款纯电动车型。到2030财年,预计中国和北美市场的纯电动车占比超过40%;启辰品牌将通过一系列新能源产品,开启合资自主品牌的新能化战略;英菲尼迪的高端产品运营,将服务东风日产高端客户群体。

而东风公司的“十四五”规划提出,东风公司将围绕绿色发展和数字智能两大战略方向,突出自主发展、深化改革、强化协同、创新驱动四大战略任务,提升整车业务,强化科技板块、拓展服务生态,不断通过科技创新为消费者美

好汽车生活赋能,以企业可持续高质量运营回馈股东、员工和社会,并着力推进合资乘用车事业持续健康发展。坚持主动主导,深化合资合作关系,与合作伙伴加强在关键技术、核心资源、汽车服务和生态领域的交流合作,支持合资企业加速向电动化、智能化、网联化转型。

东风日产的未来,无疑是更加智能、更加年轻的未来。在产品上以智能动力、智能驾驶、智能网联为智能化演进的锚点;在用户运营上贴近年轻消费者,全面从“产品导向”转换成“用户导向”,以“东风日产超级APP”作为聚集

用户的中心,以“NI+”、“同心同行”、“英菲尼迪和TA的朋友们”等不断升级的服务品牌融入消费者话语圈,最终让东风日产成为用户的东风日产。

以绿色低碳与数字智能为抓手,以“多品牌 多赛道”为发展战略,以1500万用户基盘为企业“护城河”,东风日产在达成1500万整车产量之后,仍然在加速进化。在行业趋势的引领、政府政策的号召下,东风日产背靠日产汽车的技术支持,将以东风公司和东风有限的路线为指引,全面谋篇布局,积极拥抱趋势,穿越汽车市场新周期!