

突破 1500 万辆里程碑 东风日产穿越合资发展新周期

■文 / 廖维

2022年12月11日，东风日产正式迈过1500万整车销量大关。

至此，东风日产也创下多个纪录，即“最快达成1500万整车销量的合资车企”“唯一达成1500万整车销量的日系合资车企”以及是“达成1500万整车销量最年轻的合资车企。”

在2003年至今的19年里，中国汽车行业飞速发展，而东风日产作为合资领先车企，在其中扮演着极其重要的角色，在推动中国汽车行业筑基、强大的同时，也实现了自身的高质量发展。2003年，东风日产年销量仅为6.5万辆，2008年，便实现百万年销量规模，截至2022年，东风日产销量约占东风汽车公司乘用车销量的1/3；在日产汽车公司，中国市场的销量约为日产全球销量的1/4，东风日产已成为日产全球增长潜力巨大、经营能力突出的企业之一。

东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理高国林感慨道，“东风日产的发展史，几乎可以说是半部中国汽车发展史。在风神时代，我们开疆拓土；在合资初期，我们乘风起航，实现快速发展；进入行业变革期，我们也稳健前行，连续7年高质量跨越百万销量关口。”

过去的19年里，东风日产完成从0到100的过程。如今汽车行业面对百年未有之大变局，新四化和汽车产业转型升级的浪潮日趋深入，不同于其他行业巨头面对变化时表现出的犹豫与迟疑，站上新起点的东风日产未被往日的成就和辉煌所束缚，而是积极应对挑战。

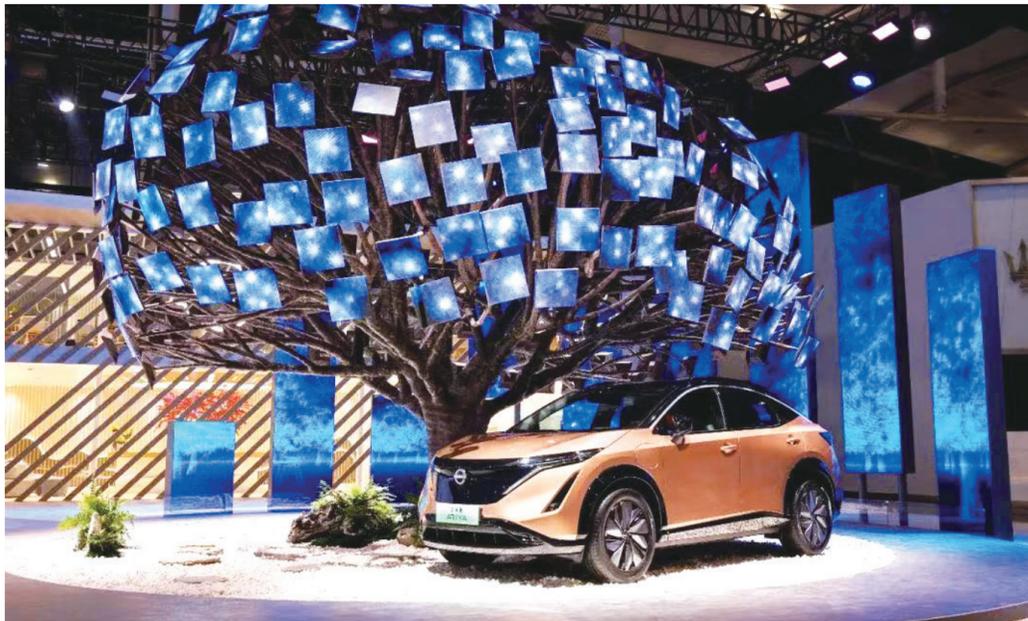
对东风日产而言，拥抱新变化、穿越周期的底气在于其初心未改，而这也是其能常年保持合资领先车企地位的重要法宝。东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理山口武表示，“东风日产一直以用户需求为原点，用先进的技术打造出出色的产品，为用户带来超越期待的产品体验。”

因何斩获 1500 万销量

1500万整车销量和最快达成1500万整车销量的合资车企的记录背后体现了什么？

这意味着，东风日产拥有足够出色的产品、完善的服务体系、领先的生产制造能力、卓越的市场敏感度和绝对的组织应变能力。

在2003年至今的19年里，中国车市的高速增长同样伴随着数次深层次的



结构性调整，从家轿消费到SUV热潮，从质优价廉到消费升级。数次调整中，有诸多品牌被震荡出局，但东风日产却一直稳稳位居合资车企第一阵营，并力压一汽-大众、上汽通用、广汽丰田等车企成为最快达成1500万整车销量的合资车企，其能力可见一斑。

在同样的价格区间内，东风日产始终能为消费者提供最优的产品解决方案。无论是仍位居轿车销量榜首的轩逸，还是稳居中级车销量前列的天籁，抑或是一度引领风骚的骐达、奇骏、逍客等产品。

不过，一辆车从订单到交付至消费者手中，需要历经采购、生产、物流等多个环节。如何做到各个环节的效率最大化和成本最优，更加成功地将产品交付出去，是车企们一直在思考的问题。尤其最近三年来，全球经济和产业链面对经济下行、疫情反复、供应链波动、芯片紧张等多重极端考验，汽车的生产、交付环节也出现诸多不确定性，车企们也面临着效率、效益的抉择。

在此背景下，东风日产对其供应链体系做出调整，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。未来，东风日产将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，推进实施备用方案；同时，推进东风日产各地

“

对东风日产而言，拥抱新变化、穿越周期的底气在于其初心未改，而这也是其能常年保持合资领先车企地位的重要法宝。

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。

也正因此，在行业危机之下，东风日产仍然能够行稳致远，高质量达成1500万销量成绩，充分展现出企业的战略韧性和抵抗风险的能力，以及以用户需求为原点、服务消费者的初心。如东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理高国林所说，“东风日产逢山开路、遇水搭桥，勇往直前，无论遇到怎样的困难和危机都绝不放弃。”

未来拥抱电气化

新四化是汽车行业当下及未来数十年的主浪潮，原本以燃油车为基本盘的传统车企面临着电气化转型。

面对变化，东风日产早已有了通盘应对策略，其计划在推出电动化、智能化的同时，以数字化作为企业的高质量发展的新增长引擎，重构研发、商品企划、生产、市场销售、售后服务各个环节，以数字化手段解决市场痛点，赋能全价值链，创造固有业务的新价值。

在研发层面，东风日产早已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。

电动化、智能化则是东风日产近年关注的重点，其以“日产智行”为核心，从智能驾驶、智能动力、智能互联三大技术领域逐步导入领先技术及产品，全面进击智能化。

早在2018年，东风日产就推出了合资车企首批纯电动车型。2021年11月，日产发布了“日产汽车2030愿景”。根据规划，日产汽车计划在未来五年内投资2万亿日元，加速推进电驱化产品布局和技术创新，到2030财年推出23款电驱化车型，包括15款纯电动车型。在市场规划方面，日产汽车将提升电驱化车型在中、日、欧美等主要市场的占比。到2030财年，预计中国和北美市场的纯电动车占比超过40%。

同时，其超智联、超智驾的智能化布局也在持续更新迭代，与其新能源产品合力应对市场变化。2020年，东风日产推出了全新升级的，拥有自主知识产权的日产超智联车联网系统。这一系统具备6大功能板块，囊括共计59项功能，比如远程遥控、全时在线导航和在线语音娱乐、短视频等。目前，该系统的销量已累计突破350万辆。东风日产从2019年开始持续导入智能驾驶辅助系统L2级ProPILOT超智驾，截至2022年，已经5款车型中部署ProPILOT超智驾，包括全能旗舰电动SUV车型ARIYA、天籁、奇骏、逍客等车型。

用户运营层面，东风日产将全面从“产品导向”转换成“用户导向”，通过“东风日产超级app”作为聚集用户的中心，届时，用车服务将更为多元和智能，集成购车、用车、社区互动等多项功能，不断扩充人、车、生活等消费场景，让车和消费者之间发生体验式的交流，成为消费者生活的共同参与者。

在车市发展的这场漫长征途中，东风日产不断调整、升级应对举措，以更加合适的方式应对调整，寻找新的价值锚点，与此同时，其坚守初心，秉承“用户至上”的原则，塑造穿越周期的底气。

2003年，第一台阳光下线，开启了东风日产不断刷新中国汽车行业纪录的历程。2022年12月11日，东风日产的第1500万辆车——承载其电动化转型愿景的ARIYA缓缓驶出厂区，站上新起点的东风日产将在智能化时代有着怎么样的表现，已经可以畅想。■

(本文来自：《时代周报》)

汽车产业竞争白热化 应对剧变还须苦练内功

■文 / 韩忠楠

近日，北京市第一中级人民法院近日的一纸裁定书，宣告了知名汽车品牌宝沃汽车的复兴之路正式破灭。

这个曾自诩与奔驰、宝马、奥迪比肩的德国汽车品牌，在经历一次破产后，于2014年借势资本力量进入中国市场，以期重新焕发品牌活力。然而，在全球汽车产业大变革叠加中国汽车市场日渐成熟的双重背景下，产品竞争力不足、经营不善的宝沃汽车，最终还是难逃被市场淘汰的命运。

宝沃汽车的破产，虽令人唏嘘却并不让业内感到意外。近年来，铃木、雷诺、Jeep等外资汽车品牌相继败走中国市场；华晨、众泰、力帆等中国汽车品牌陆续破产重组；拜腾、赛麟、绿驰等造车新势力相继“折戟”……一个个汽车品牌黯然退场，折射出全球汽车产业竞争日趋白热化的现实。

长安汽车董事长朱华荣曾在一次公开演讲时预判，未来的竞争会比今天更加激烈。未来5年内，中国市场上的中国品牌，存活下来的可能只有5家。

其实，何止是中国市场，放眼全球

汽车市场，这场“不进则退”的淘汰赛已然打响。在充分认识到挑战甚至危机的过程中，车企究竟该如何避免成为下一个“宝沃”，是不容回避的话题。

以古为鉴，可知兴替；以人为鉴，可明得失。梳理“宝沃们”的发展脉络，会发现这些汽车品牌不乏共性。它们多依靠市场风口起步，却没有持续苦练内功，特别是在技术创新和产品力层面缺乏可持续性。当市场风云变幻，特别是以电动化、智能化为核心的产业变革大潮来临后，这些汽车品牌的硬实力和软实力均不足以支撑其紧跟

行业变化，进行及时的战略调整和产品结构调整。长此以往，被市场淘汰几乎成为必然趋势。

当然，其中也不乏部分打着造车名义另有企图的新势力。以此初衷入局汽车产业，几乎注定了“走不远”的命运。

从推动整个行业健康发展的角度看，竞争加剧、优胜劣汰并不残酷。相反，这可以在很大程度上促进行业的“新陈代谢”，倒逼各个汽车品牌夯实自身的技术、产品、营销等实力。

当前，汽车产业电动化、智能化的赛道已然清晰，在发展前景一片向好的

过程中，全球的汽车品牌也在面临着包括供应链紧张，原材料、半导体等关键资源供需失衡的新挑战，这更加考验车企的定力、能力和竞争力。

有分析指出，在我国的新能源汽车补贴正式退出后，新能源汽车市场会掀起新一轮淘汰赛。近期，已有包括比亚迪、埃安等在内的新能源车企宣布上调产品售价，以应对补贴退坡带来的冲击。在缓解短期“阵痛”的同时，这些新能源车企也有必要警醒起来，做好随时应对新一轮淘汰赛的准备。■

(本文来自：证券时报网)