

6月初，“一路向北 创新之旅”活动在广州启动。活动将沿途经过16个省直辖市，用时约34天，沿途经过东风日产花都工厂、襄阳工厂和郑州工厂，最终通过四段路程体验，抵达我国最北端的漠河，目前正在如火如荼的进行中。从规模、时间、范围上看，此次活动不仅是东风日产成立以来的一次创举，在汽车行业也是首开先河，堪称东风日产全系车型的一次“大阅兵”。而在东风日产看来，“北”不仅是本次活动的目的地，更是未来企业发展的重心所在。



## “一路向北”展宏图 东风日产挥师“北”上

### 万里大阅兵 揭示东风日产发展秘籍

“东风日产速度”，一直是业内广泛探讨的话题。在外界眼中，东风日产这支队伍仿佛有无限的激情和无尽的创意，总能完成那些看起来困难重重的目标，有时甚至敢于挑战不可能完成的任务。

即使在2012年有些“惨淡”的车市中，东风日产依然“逆势而上”。截至6月21日，东风日产2012年累计销量近42.5万辆，同比增长20.4%，再次刷新了东风日产同期销量历史纪录。

对此，东风日产市场销售总部副董事长杨嵩信心十足地说：“东风日产正在向年销量100万台的目标冲刺，目前我们正在稳步前进。”对于本次“一路向北 创新之旅”活动，杨嵩则表示：“如果说去年的‘创新之旅’是一场创新技术盛宴，那么此次‘一路向北 创新之旅’则是一次‘阅兵式’，是对东风日产全系车型创新技术和品质的深度检阅。”

正如此言，“一路向北 创新之旅”并非一次简单的长途试驾。活动下设四个阶段，分别是以“V行天下”为阶段主

题的广州到襄阳段、以“智行天下”为阶段主题的襄阳到郑州段、以“畅行天下”为阶段主题的郑州到北京段和以“创行天下”为主题的北京到漠河段。在活动全部的近万公里的路程中，途经东风日产花都、襄阳、郑州三大生产基地，以及东风日产的多个核心销售区域，高标准的生产管理水平和统一化的服务流程，让媒体感受到了东风日产高速前进的原动力——品质。

东风日产不仅拥有日产全球的标杆工厂、装备全球一流的生产设备，而且还在NPW(日产生产方式)的基础上进行了本土化改进、创新，形成更具特色和优势的DNPW(东风日产生产方式)，这使东风日产的花都、襄阳工厂将标准推至全球最高水平。在J.D.Power发布的2011年中国新车质量调研(IQS)报告中，东风日产旗下的TIIDA、天籁、轩逸三大主力车型，均在各自细分市场占据前三名位置。同时，东风日产旗下逍客、阳光车型表现也颇为良好，长期保持着月销量万台的最佳状态。

在产品品质这样的“硬实力”提升的同时，东风日产也十分注重服务品质这样的“软实力”。在“一路向北 创新之旅”活动沿途经过的众多省市，4S店的标准化流程和工作人员的热情服务让记者印象深刻。

全系车型在长途试驾中的表现也堪称完美。日产全新一代智能XTRONIC CVT无级变速器，受到了公众的广泛推崇。为了让媒体更充分体验CVT技术的先进性，全景式了解CVT技术的卓越性能，同时也是为了庆祝CVT20周年，从广州到襄阳以搭载CVT的车型为核心组成行进车队，一路进发。CVT无级变速器以其平滑顺畅的换挡性能，及在节能环保技术方面带来的绝佳燃油经济性，彰显“技术日产”的精华。

新车型在活动中的表现尤为突出。新上市的楼兰在驾驶中展示了其良好的驾控性能，以及舒适宽大的空间和豪华内饰。新骐达以其强劲的动力、卓越的品质和同级别中出众的驾控性，轻松征服了记者的心。

正如东风日产副总经理任勇所言：“品质是东风日产发展的基石，只有以确实确实的品质为坚实基础，一个产品，乃至一个企业才有昂首前进的底气。”对于东风日产而言，正是拥有了这样的底气，才敢于喊出“百万目标”这样的豪言壮语。

“我们始终认为技术是品质的基本保证，通过‘一路向北 创新之旅’这种创新的体验方式，我们的产品品质和品牌精神将得到更多消费者的认可。今后，我们也将秉承技术日产的创新精神，以最具有价值的汽车产品和服务为消费者提供丰富的人性化移动生活体验，使消费者能够通过东风日产的产品享受到最优质的生活。”任勇对于此次活动充满信心。

### 展百万宏图 东风日产挥师北上

2012年对于东风日产无疑是极其重要的一年，从年初建立品牌轴、地区轴和职能轴的三维组织架构，到近日大连整车项目奠基，东风日产已经准备好成为一个百万量级的领军企业。

在东风日产的企业理念中，创新已经是最基本的发展观之一。组织结构的创新、产品技术的创新、生产管理模式的创新、营销手法的创新……创新让东风日产在技术、品质等方面不断取得突破性成就的同时，也让东风日产销量保持高速增长，稳居行业第一集团。

在年初，东风日产开展了“百城翻番”项目，率先对三四线城市进行深度发掘。目前，这一创新的区域市场发展项目已取得了令人欣喜的效果。杨嵩表示，“1到5月份这100个城市的增长大概占到全国65%，相当于1/3的存量带动接近2/3的增量，而且预计下半年这个项目会给我们带来更大的增量。”

同时，东风日产还开创行业先河，按照产品类别和目标消费群推出品类营销概念，并通过更具针对性、资源利用更有效的聚合传播，实现了“1+1>2”的捆绑效果。而新成立的四大地区营销部，则通过更加贴近本地市场和消费者的营销策略，更迅捷的反应速度，提升东风日产在区域市场的品牌认知和市场影响力，巩固和强化了区域市场地位。

现在看来，“一路向北 创新之旅”不仅是对全系车型品质的大型检阅，更奏响了东风日产挥师北上的序曲。在大连整车项目的奠基仪式上，任勇表示：“以大连整车项目作为起点，东风日产将全面启动‘北上战略’，让北方市场成为东风日产继华南、中原传统优势市场后推动事业发展的第三极力量。”

创新一直是东风日产的座右铭。东风日产总经理松元史明表示：“创新一直是东风日产不断前进和攻城略地的强大驱动力，‘一路向北 创新之旅’活动不仅是东风日产全系车型的集中体验，同时也是东风日产企业整体实力的阅兵场。希望我们强大的企业实力和创新能力能够让更多的媒体充分了解，并进而通过媒体让更多的公众感受到作为领军车企的风采，进一步助推东风日产的‘百万梦想’！”

战略上，东风日产也积极创新，实行“北上战略”，启动大连新工厂。大连整车项目规划用地127万平方米，包含冲压、焊装、涂装、树脂和总装五大工艺。其中，一期投入50亿元人民币，计划于2014年建成投产，形成每年15万辆的规模，未来最终将建成年产30万辆规模的整车工厂。凭借出色的区位优势，东风日产大连整车项目将成为其“北上战略”的绝佳“起跳板”，不仅与中原、华南等传统优势地区遥相呼应，而且东风日产四大基地纵贯南北，有利于发挥更大合力。

从1993年到2012年，东风日产以3倍于行业的年增长速度，实现了产销超13倍的高速增长。9年间，东风日产已经从追赶者变成了领跑者。我们有理由相信，站在行业顶端的东风日产，将以自身的良性发展成为中国汽车产业新10年中不可或缺的力量。

