



东风日产志存高远 中期规划彰显宏伟蓝图!



“人、车、生活”，这是东风日产一直以来的发展愿景，表达了其成为未来智能汽车生活引领者的不二决心，同时也为企业与时俱进开疆拓土提供了源源的精神动力，东风日产依靠“领先半步”的企业理念及用户为本的中心思想，技术驱动及文化驱动并驾齐驱，成为合资阵营中的合资、合力、合心的翘楚代表，完美塑造中国合资车企典范的优秀面貌。在满怀雄心的东风有限“Triple One”计划引领下，东风日产紧随其后发布“合资品牌三强、年度销量160万辆”等2022年中期计划宏伟目标，除了对市场地位做了详尽规划，东风日产在产品投放及科技导入方面也做了精心布局与安排，抢占技术、消费和营销领域的革新“智”高点，进一步深化“YOUNG NISSAN”战略的同时，以日产的智行科技来打造差异化竞争点。供销双方互帮互助携手进步，共同构建股东、集团、店面、客户、合作方和谐有序的生态体系闭环，实现全价值链连接纽带共利互赢的拓取局面。



新中期计划发力

整体挑战全新自我

回首15年开天辟地征途，东风日产显著于眼前的不仅是销量上的突飞猛进，更在不同发展时期不间断实现自我格局革新。在2003年至2015年间，东风日产相继完成“2的三次方”、“1的三次方”和“新中期”三个事业计划，由TOP10至TOP7再至TOP4，行业排名稳步上升，成功迈入乘用车第一集团行列，产品研发与投放也有了长足地进展，四地五厂串联南北纵贯线网络，城市覆盖率达到85.34%。

2017年，日产汽车发布“Nissan M.O.V.E. to 2022”新中期计划，深耕智能网联汽车领域的技术突破，今年年初，东

风第四个中期目标“Triple One”正式上线，旨在大力推进智行科技的发展，并预计推出20款电动化产品，加速并入绿色新能源领域轨道。东风日产深刻领会股东双方的发展计划纲领，整合技术资源，颁布新中期规划，全力冲刺160万辆年销量目标、超12%合资市场占有率目标，并在品牌好感度、客户满意度、企业经营质量、产品质量均进入前三，向合资TOP3发起挑战。在产品布局上，导入包括纯电动车在内的10款及以上新产品，扩充三大矩阵力量，与此同时，加快渠道建设及下沉，实现全国城市100%覆盖，以全新样板店标准升级全球店面。



三大阵营并进

扩充产品锋线

明确的产品力是企业发展的命脉所在，东风日产深谙此道。15年间，构建起满足不同刚需的“动感、SUV、舒适”三大产品阵营：时尚潮流的青年人群选择蓝鸟、骐达等动感车型，追求品位的高端商务人群青睐天籁、轩逸等舒适车型；热爱挑战的户外勇士更喜欢奇骏、逍客等SUV车型。4月，越野基因之王——全新SUV TERRA 途达正式上市，其集型格力、越野力、科技力于一身，坚定守护家人概念的硬汉柔情。天籁2018款2.0XL智进版，增加多项领先于同级同价位车型的智能配置，为消费者带来更富价值感的智享体验。2019款楼兰7月焕新来袭，以

领先的智行科技、领潮的跑车化造型、高品质的舒适大空间，以及豪华均衡的配置，成为大五座SUV的领潮者。

作为产品线内第一款纯电动车型，轩逸·纯电顺利打开东风日产角逐新能源领域的突破风口，NEDC续航里程为338公里的惊喜表现与超高性价比令人赞叹不已，其代表着第1000万台整车下线，将加速日产智行科技在中国的全面推广，到2022年，东风日产将投放包括电驱车型在内的15款新车，进一步丰富更完善、更强大的产品阵营，为消费者提供更加多元化的购车新选择。

未来布局先人一步

全面导入领先技术

近几年，东风日产自主研发能力持续增强，在技术中心领衔的国产化向创新化阶段过渡的技术沉淀中，已具备反哺全球能力，并革新智能、电动、网联、共享新四化技术，由年轻化向智能化进化，推广日产智行科技在中国的有效践行。

截至2022年，东风日产将陆续导入车联网、AD及e-POWER等先进技术，为客户出行提供更便捷、更智能的多种解决方案。逐步落地高级驾驶辅助系统(ADAS)、ProPILOT自动驾驶技术平台系统，并完成“智行+”车联系统的全车系主力车型的搭载工程。



保持活力心态

建立共利链接纽带

东风日产是东风公司发展最快、成长性最好的业务单元，得益于注重把握客户需求、追求营销创新、严苛产品质量、提高制造水平、合力股东双方、拓展健康渠道、建设企业文化及员工人才队伍等方面方面的倾心维护。精诚所至，方能金石为开，东风日产在产能、品质、TdC(全价值链成本)、品牌等方面都达成较好的成绩，企业上下发挥集体智慧，切实找寻实现中期战略目标的可行路径，坚持一个最懂中国客户及市场的队伍，坚持企业流程及股东声音诉求导向，为新中期做好了团队力量铺垫。

2018年是东风日产新中期事业计划的开局之年，公司内部持续开展TdC活动，提升成本竞争力，增量专营店数量，保质保量。在五年规划中，东风日产将实现全国城市100%的网点铺设覆盖率，适应日新月异的消费形式变化，以品牌体验中心及完备设施为指导标准，提供更具有流程化的优质服务体验。东风日产确定挑战合资品牌Top 3的中期战略目标，明确以产品力、销售力、TdC(全价值链成本)以及品牌力为四大支柱。第二个千万辆时代已经在招手，面临更多层面的挑战，东风日产以多元合力创造的强大驱动，迎接新的销量增长点，更自信、更兴奋、更互联的汽车智行新生活，它已郑重昂首起跑。

