

日产汽车CEO内田诚：三大支柱推进在华战略

本报记者 陈燕南 北京报道

肩负着改革重任的日产汽车公司总裁兼首席执行官内田诚正在中国推进全新战略。

“大部分日产汽车执行委员会的成员都来到了中国。高管成

员都在这里的原因就是我们想要感受和接触中国速度。如果我们不能满足消费者需求,我认为将很难保持在中国的节奏。”内田诚在接受《中国经营报》记者采访时表示。

记者了解到,在北京车展

上,由内田诚领衔,日产汽车公司全球高级副总裁、日产中国管理委员会主席山崎庄平;日产汽车公司高级副总裁、首席企划官艾思诺;日产汽车公司首席财务官马智欣;日产汽车公司企业副总裁、东风日产乘用车公司

总经理关口勋;日产汽车公司中国战略及专项任务副总裁、日产中国投资有限公司总经理松山昌史悉数到场,并就日产的发展以及战略等问题接受了记者的采访。

内田诚说:“中国市场正在发

生巨大变化。日产汽车需要迅速应对并保持竞争力。因此,日产汽车在全新战略规划‘The Arc 日电弧计划’指导下,专为中国市场量身定制了注重均衡并关注重点的战略。我们将通过三大支柱具体推进:一、推出更多新能源汽

车;二、充分结合本地优势和全球能力;三、变革运营模式。此外,为满足每一个‘NI’的个性化出行体验,日产汽车推出了全新品牌主张‘尽兴由NI’。这些举措将帮助我们实现‘在中国、为中国’的承诺。”

“关注中国速度”

面对日益激烈的汽车市场,日产汽车坚持“在中国,为中国”的发展战略。

《中国经营报》:本次日产汽车高管访华,主要是想了解中国市场的哪些方面?

内田诚:现在的中国发展速度确实非常快,对于中国市场来说,我们要优先关注速度,以及为中国市场进行定制化设计。我们坚持“在中国,为中国”的战略,我们展示的5款新能源概念车型,正是这一战略的实践之一。未来3年,大家将会看到我们推出的系列车型。

我希望团队能够了解中国正在发生的变化。我们要看到新车型后制定策略,思考如何让我们在中国市场更加强大,如何让我们的车型更加及时地满足消费者的需求。如果我们不能满足消费者需求,我认为将很难保持在中国的节奏,这是非常宝贵的信息。作为对我们未来发展最重要的市场之一,了解了这些信息是非常重要的。

《中国经营报》:中国现在的电动车竞争非常激烈,很多品牌都在打价格战,对成本的控制要求非常严格,日产汽车将通过什么样的产业策略来应对中国汽车市场的竞争?

内田诚:确实自去年开始出现了激烈的价格竞争,今年很可能继续。我们需要持续为客户带来价值,同时我们需要具有竞争力,所以我们要深化本土化策略,这就是为什么我们所有的车型和零部

件都在中国生产,这一举措帮助我们更好地迎接竞争。我们可以看到,在北京车展上有些车型的价格很具有吸引力。这也是我们后续的发力方向,从而使我们在市场中获得增长。

山崎庄平:中国市场的价格竞争确实非常激烈,我们也需要加入这一竞争当中。这就是为什么我们在北京车展给大家展示的4款新能源概念车都是基于本土速度进行研发。这就是我们的理念,我们将在“中国标准、中国速度、中国成本”领域建立优势,将卓越的本地优势带给本地用户,通过这些举措将帮助我们在激烈的价格竞争中保持竞争力。

《中国经营报》:中国的市场产品周期非常短,也就意味着本土主机厂将有非常多的车型推到市场当中,你是否觉得现在对于车型更新,已经到了临界点?

艾思诺:我不确定是否到了临界点,我认为更多元化了。这会让我们主机厂有压力,不仅要更加迅速、更多利用本地团队,同时还要更适应本土情况,考虑决策的先后顺序。所以,我们需要知道每个市场的趋势,哪些区域和产品可以放慢进度,哪些需要我们着力加强。

在今天,我们也可以看到很多这样的例子,客户关注内饰、车内

生活、座舱等,以及本地生产商的一些变化,大家都可以从观察到消费者的需求点。实际上,想要保持竞争力,我们需要去关注消费者关注的重点和需求变化趋势,以及如何实现本地资源与全球优势进行结合。对汽车厂商来说,将永远面对压力,从而不断地改进和改善。

《中国经营报》:日产汽车如何更好地满足中国消费者的需求?

内田诚:如果看看当今的汽车,也许不只是中国,现在的客户需求已发生了巨大的变化。客户希望和车辆连接,使汽车成为自己生活的一部分,这个趋势发展得非常快。

艾思诺:中国的消费者很有特色。正像我们之前所说,中国的市场变化非常快,也许3年之前还没有太多具备自动驾驶功能的智能汽车,但现在已经发生了翻天覆地的变化。这也就改变了例如产品座舱的开发和设计,因为现在的客户不只满足于驾驶,还有其他方面的需求。现在,我们正努力学习和掌握更多的信息,什么样的技术可以帮助客户将车辆融合到个人生活中? 如何实现移动设备和车辆之间的无缝链接? 所以,我们在很多方面都在探索和开发,这些技术将被整合到为中国市场开发的车辆上。

加速本土战略

日产汽车认为,需要满足消费者对车辆日益多元的需求,所以需要扩展合作领域。

《中国经营报》:日产汽车为什么和中国的高科技企业一起合作?

内田诚:实际上,我们希望强调的是如何在中国提升竞争力。“在中国,为中国”是我们的战略,这也是我们和AI领域领先公司签署合作谅解备忘录的原因,即提供满足中国消费者需求的服务。

在3月发布的“The Arc 日电弧计划”提到,对日产汽车来说,将战略合作伙伴关系拓展至技术、产品组合和软件服务领域,与各个领域领先公司开展合作非常重要。我们需要满足消费者对车辆日益多元的需求,显然单纯依靠整车厂商不能满足其中一些服务需求,因此需要扩展合作领域。在中国我们已经决定通过与合作伙伴的协作实现这一目标,在世界的其他地方我们也在探索各种可能性,提升日产汽车为客户提供的价值。

松山昌史:日产汽车的合作伙伴关系不只局限于车辆的电驱化,还包括智能化。日产需要携手中国合作伙伴构建智能化方面的优势,领先的人工智能技术将深度融合至日产汽车的产品与服务之中,这是我们的战略。

《中国经营报》:为何日产汽车会选择和百度进行合作?

松山昌史:首先,日产汽车选择和百度进行合作,主要原因是我们的目标是一致的。我们进行了深入的研讨后,认为日产汽车和百度所考虑的以及思维方式是一致的,因此在AI领域我们选择和百度进行合作,开展工作。关于双方的优势,日产汽车作为汽车企业,如何整合车企所拥有的数据,以及百度所拥有的数据,为中国的消费者甚至更广泛的消费者提供怎样的价值,这是我们今后共同研究的方向。

《中国经营报》:日产汽车和百度合作后,将首先在哪些车型上搭载百度的AI技术? 双方合作的结果未来有没有可能会覆盖到全球不同地区的市场?

松山昌史:目前还没有确定。在研究阶段中,我们要探讨如何能够更好地运用百度的AI解决方案,为消费者带来更加多样化的选择。我们当然是希望能够在在中国打造一个坚实的基础,并夯实我们未来的立足点。当然,海外市场也是我们的思考之一,有很大的可能性。

《中国经营报》:中国经济已经从高速发展转向了高质量发展,并且正在迈向绿色发展的道路。日产汽车有什么样的计划和行动,去推动行业的可持续发展?



日产汽车正在深耕中国市场。图为日产汽车CEO内田诚。 本报资料室/图

内田诚:对日产汽车来讲,我们致力于创造更清洁、更安全、更包容的世界。构建可持续发展社会,是企业发展目标之一。日产汽车计划到2050年在整个集团企业运营和产品生命周期实现碳中和。为此制定了“日产绿色计划”(Nissan Green Program),用来指导日产汽车在每个市场区域、不同的职能、工厂和供应链等业务规划,以实现目标。作为一个企业,我们需要承担社会责任,为社会而努力,包括在气候变化的控制上做出贡献。

关口勋:在我们的实际行动中,我们不仅仅关注绿色的产品,也在其他领域推行绿色环保理念。我们对于一款车的要求不仅是能够更好地满足消费者需求,也希望在各方面都能够更加绿色,从而为汽车行业及社会做出贡献。

北汽新能源张国富：不造噱头 坚持“长跑”

本报记者 陈燕南 北京报道

“过去这几年,尤其是以极狐为载体的北汽新能源战略,实际上都在倒逼北汽向新能源方向加速转型。这个过程还是有些艰辛,但我们逐渐找到了

方法和将来要走的路。”北汽新能源常务副总经理张国富在接受《中国经营报》记者采访时表示。

据了解,目前汽车行业正从补贴驱动转向市场驱动,新能源汽车产业竞争加剧。为了抢占市

场份额,各大品牌推出优惠活动,“价格战”不断,同时,汽车行业也面临着技术革新的重大“关口”,这给不少车企的转型带来了极大的挑战。

问及该如何在动荡的时期保持竞争力时,张国富认为:

“即便是处在当下极度内卷的环境中,企业也坚定不移地保持住了长期主义的战略定力。极狐是一个有实力的长跑型选手,以用户为中心的长期主义道路,会坚定不移地走下去。过去一年,聚焦企业核心竞争力和长期竞

争力的提升,主要从三个方向聚力攻坚,为极狐的商业成功持续加码。”

据介绍,一是聚焦“场景化造车”,以创造美好出行生活为出发点,打造全时、全域、全场景的移动生活空间。二是持续加大研发

投入,在技术上不惜用力过猛,真正以“人本科技”为用户创造“极致体验”。三是主动学习、领悟和适应数字化时代营销的新规则,解锁流量密码,以创新的方式向市场和用户推送技术和产品的感知体验。

业绩回暖 蓄势新周期

通过技术研发、新品上市、渠道服务、结构调整的综合运营,北汽蓝谷实现了业绩的稳步增长。

近日,北汽蓝谷发布2023年年报及2024年一季报。年报显示:北汽蓝谷全年营业总收入达到143.19亿元,同比增长50.50%。经营性活动现金流得到改善,融资能力稳健,整体业绩呈现持续回暖趋势。

2023年,北汽蓝谷累计销量92172辆,同比增长84%,增长势头明

技术筑基 推动“品质平权”

不过值得注意的是,北汽蓝谷依然面临着亏损。数据显示,北汽蓝谷归属于上市公司股东净利润为-54亿元,上年同期为-54.65亿元。对此,北汽新能源副总经理、首席财务官宋军表示:“当下的亏损是战略性亏损,目前北汽蓝谷的结构正在逐步优化。旗下极狐品牌的成长很明显,高于北京品牌的成长。高端的、高附加值、高客单价的产品越多,收入就越高。极狐是北汽蓝谷的中高端产品,正在逐步增长,所以未来盈利在望。”

事实上,不管是向新能源转型的传统车企,还是势头正旺的新势力,大部分品牌都在亏损中力求加速发展。

宋军表示:“大家从定价那一刻就在‘卷’。从整体看,新能源汽车还处在行业性亏损的阶段,能盈利的企业寥寥无几。这也是产业发展规律所决定的。任何一个新兴产业起步的时候,都是充分的竞争状态,

显。其中,北汽蓝谷打造的高端智能电动汽车品牌极狐,已成为销量增长的动力源。数据显示,极狐2023全年销售新车30016辆,同比增长达138%,较2022年实现翻倍增长,品牌认可度、市场地位均有所提升。

事实上,在过去一年,得益于北汽蓝谷巩固企业长期可持续发展的底盘,为应对未来多变的市场环境积蓄势能。“从长期发展基础来看,车已经不是那个车了,极狐从场景化造

车,以创造美好出行生活为出发点,打造全时、全域、全场景的移动生活空间。以用户为中心,最根本的是从用户的需求和痛点出发,去打满满足甚至超越用户期待的产品。在过去的一年,我们新产品投放速率明显加快,极狐阿尔法S先行版、极狐阿尔法S/T森林版、极狐考拉和极狐阿尔法T5等多款车型密集上市,过去靠一两款产品打天下的被动局面彻底改观。开发人员的回馈和反应速度也

大大地加快了。”张国富表示。据介绍,在营销层面,北汽蓝谷通过持续加强极狐渠道和服务网络建设,实现了对主要市场的有效覆盖。截至去年底,极狐品牌全年新增渠道网点58家,累计运营门店数量达到了244家。2023年,极狐汽车销量首次迈上3万辆台阶,成为极狐成长之路上的又一个里程碑,深耕国内市场的同时,国际市场也在持续开拓中。

在与华为的深度合作中,公司也有了质的提升。”

值得注意的是,今年4月,北汽集团提出“以匠之心,科技赋能品质平权”的造车主张,并宣布以累计1000亿投资,在更智慧、更节能、更安全方面持续加码投资,持续创造源源不断的科技创新成果,带动品质提升,实现品质平权的价值主张。依托于北汽集团66年造车底蕴和15年新能源领域发展经验,北汽蓝谷拥有丰富的技术积累和强大的研发创新能力。不久前,北汽蓝谷举行达尔文2.0技术品牌发布会,全面展示了面向新时代的技术体系。基于IMC架构,达尔文2.0技术体系综合包含了极光电池、极锋动力、灵动底盘、灵智智能、极享座舱、极盾安全以及极净健康等多个尖端技术板块。此外,达尔文2.0体系的全新搭载平台——北极星平台也正式发布,未来将主要承载C级及以上的中高端产品开发。

术创新成为企业长期主义竞争力的重要来源。为此,北汽蓝谷坚持“长期主义”,坚守“生而破界,极智守护”的品牌初心,不断加大研发投入。2023年北汽蓝谷研发投入22亿元,占营业收入15%。

目前,北汽蓝谷还通过合作等方式,持续加码技术领域。今年3月,北汽蓝谷宣布牵手宁德时代、小米汽车,三方建立合资公司,打造电芯工厂。除了宁德时代,华为也是北汽蓝谷的“老朋友”之一。今年北京车展上,双方共同打造的极狐阿尔法S先行版PRO焕新上市。与此同时,北汽蓝谷与华为共同打造的首款智选模式车型——享界S9正式亮相。由此,北汽蓝谷已成为唯一与华为实现“HI+智选”双模式合作的车企。

北汽蓝谷董秘赵冀表示:“我们稳定地和华为进行合作,是因为坚定看好华为作为一家科技属性公司,未来在汽车行业有着很大机会,

流量为王时代 找准业务七寸

从日前举办的2024年北京国际车展上,可以看出在巨大的流量面前,汽车行业的玩法已发生了深刻转变,这也给整个行业带来了新的挑战。

“数字化和流量为王的时代,我们怎么才能让人们知道极狐是一部好车。我们面临的困惑,就是流量。”张国富表示。

他表示:“接下来营销工作的重点,首要就是提升品牌认知度。2023年已高分收官,压力与动力并存之中,我们迎来了2024年新的开始。未来之路,挑战与机遇并存。挑战,是因为新能源市场更加波诡云谲,竞争愈演愈烈。机遇,则来自于多项利好的加持。总体来说,极狐的机遇大于挑战,这也是我们在这个不确定时代所建立的最大确定性。”

根据北汽集团的战略部署,再次明确了极狐“双高端”战略,已确定在资源上重点推动极狐长期性战略发展,最大限度激发品牌发展活力。这对于北汽蓝谷来说是一项重大利好和难得的机遇。

据了解,今年也是极狐的产品大年。现在在阿尔法S先行版、极狐考拉、阿尔法S/T森林版、阿尔法T5、阿尔法S5等6款在售车型,与华为合作的享界S9也上市在即。2024年,极

狐还将推出2024款阿尔法T和阿尔法S车型,以及对在售车型补强升级。

营销渠道方面,2024年北汽蓝谷销售及及服务网络将持续扩张,同时优化经销商结构,充分运用口碑营销、数字营销等新兴手段建立竞争优势,促进销量稳步增长。据悉,基于“一车一策”和“一城一策”的成功实践,北汽蓝谷未来会把北、上、广、成、郑五座城市作为战略城市,以此作为“基地”,以点带面地“点亮”更多区域,拉动周边城市整体销量。

张国富解释,具体来看,我们将继续普及和深化“一车一策”和“一城一策”的举措。针对不同的车型、不同的销售区域,制定和执行更加精细化的营销策略,用这种类似“定制化”的服务来精准定位不同的目标客群。

张国富表示,目前,极狐已经明确了“稳中求进,进中求质”的经营工作总基调,我们将继续瞄准用户靶心,紧抓用户喜好和需求,找准业务七寸,走出一条符合极狐的“上量+成长性”之路。虽说“上量才是硬道理”,但我们会守住底线,不会盲目追逐营销风口、造噱头,极狐要“卷”的,一直都是技术、是产品,在上量的同时,也要上质量。