



## 累计销量突破75万台 轩逸稳居车市领军地位

近日,东风日产旗下明星车型轩逸累计销量已突破75万台,稳居中级车市场领军地位,成为名副其实的“史上最强大中级车”。而新轩逸近两万台的月均销量,2.5万台的最高月销量,更使其成为中国畅销车排行榜TOP10的常客,备受瞩目。

事实上,从2006年进入中国市场以来,轩逸一直是中国车市的主流车型,其出色的产品品质和独特的品牌理念,不仅为它赢得了广泛的市场认可和用户口碑,更为中级车市树立了标杆,甚至从轩逸的发展轨迹中可以探得中级车市的发展路径。

### 领先半步 引发家轿风潮

轩逸作为日产汽车全球最热销的战略车型,其前身可追溯到中国最早的牛车代表——蓝鸟。蓝鸟是日产历史上生产周期最长、累计生产数量最多的车型系列,以卓越的产品性能和尊崇高贵的驾乘体验著称,在消费者还将汽车视为“奢侈品”的年代,以30万台的累计销量,创造了一个令业内惊叹的“蓝鸟神话”。而轩逸正是第九代蓝鸟车型,它不仅继承了蓝鸟高水准的技术,还传承了蓝鸟累积多年的优秀品牌基因。

这款源自蓝鸟高水准技术平台的东风日产轩逸于2006年8月在国内上市,它采用了日产“领先半步”的运营策略,着力于对中国消费者需求特色的研究,并在此基础上,融入了更多更适合中国消费者的创新设计与先进工艺,特别是宽敞的空间和领先的舒适性配置极为贴合家用,一上市即引起轩然大波,不仅成功吸引众多消费者的关注,还开创了中级家轿这一细分市场。

2009年,为了进一步完善和提升产品实力,轩逸车型进行改款、升级。脱胎换骨后的轩逸打造出“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”、“节能之极”的四大家轿极致标准,完美演绎出“全尺寸旗舰家轿”的概念,刷新了中级家轿的行业标准。而轩逸所倡导的“款待家人”的理念,也迎合了主流家庭消费群的情感诉求和消费心理,为其“家轿之王”的华丽蜕变奠定了基础。

2012年,拥有“累计销量50万台”傲人成绩的轩逸全面换代——新一代轩逸上



市。新一代轩逸凝聚了日产汽车技术精髓,以中高级车的研发基准和技术投入全力打造,突破了传统中级车的价值界限,定位为“越级款待的旗舰家轿”,被誉为“史上最强大中级车”,这为其日后在细分市场持续领军做了深厚积淀。

### 越级品质 铸就中级巅峰

凭借着良好的品牌积累、卓越的产品品质和优秀的用户口碑,轩逸的销量取得了突破性的进步,由之前的月均销量过万,到月近两万,再到成为中级车市毫无争议的“头牌”,最终成功跻身中国车市TOP10……轩逸一步一个脚印,向中级车巅峰迈出坚定而扎实的脚步。

轩逸的成功不仅代表着东风日产在中国市场的驾轻就熟,还折射出中国中级车市的稳步发展。轩逸作为日产全球的战略车型,在中国中级车市场一直居于举足轻重的地位。与同级车型相比,轩逸不论是动力、操控还是空间、配置,始终处于行业领先水平,而新一代轩逸更是极具颠覆精神,其

越级产品力为中级车在产品设计和技术应用等方面树立了新的标杆,引领中级车市的发展潮流,不负其“史上最强大中级车”称号。

作为“史上最强大中级车”,新一代轩逸代表着我国全新一代中级家轿的设计理念、技术趋势和价值追求,其研发过程极其严谨。在研发之前,日产就针对我国中级车消费群体,组织了大规模、全方位、多维度的深入调研,并充分考虑了消费者对于先进技术、豪华配置以及优越感的心理需求,大量运用了中高级车天籁的研发资源和产品技术,如仿生学座椅的三重舒适结构、三维超静音工程技术、双区独立控制自动空调等,都为它的“颠覆”打下了良好的根基。

不仅如此,在研发过程中,日产更是进行了近乎苛刻的产品测试:北海道极限环境的极寒驾驶测试、101项整车及零部件综合性能测试、759个静音测试项目、6775个项目品质测试、346000公里测试里程……每一项测试指标都接近或等同于天籁的测试基准,做到了名副其实的“越级颠覆”。

轩逸之所以能够取得75万台销量的骄

人成绩,除了其过硬的产品力做保障之外,还得益于其精心策划的营销活动。新一代轩逸上市时,即启动以“爱家轩言,心动逸刻”为主题的大型网络营销活动,号召车主通过媒体平台展现爱家情怀,拉近了车主与家人的距离,增进了他们之间的感情,备受参与者好评,引发社会各界的强烈反响,同时也将其“越级款待”的情感诉求演绎得淋漓尽致,成为业内不可多得的成功营销案例。

### 史上最强大“高富帅”完美登顶

新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强大研发团队,打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”,它是以中高级车市领军车型——天籁为参考,投入大量天籁级别研发资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强大中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节

油效率比传统的AT变速器提高15%,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动,开启绿色驾驶生活,在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级车的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局、引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中高级车上采用的前后豪华晶钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,达到媲美中高级车的质感。

东风日产市场销售总部负责人杨嵩表示:“新一代轩逸作为东风日产征战中级车市的重磅车型,在产品矩阵中发挥着举足轻重的作用。可以说,新一代轩逸成功与否直接关系到东风日产在中高级车这块‘大市场’中的地位。”事实证明,新一代轩逸不仅在中级车市占据领军席位,更以卓越实力和优异口碑赢得了数十万消费者的心。(文 旭)

## 淡季“逆袭” 启辰8月销量突破9000台



8月汽车销量数据公布,启辰品牌再传捷报,启辰三厢和两厢车销量达9052台,环比7月增长27.8%,实现1-8月累计销量5.93万台,继续领跑合资自主品牌。

今年年中,启辰品牌发起“深耕行动”,并提出下半年环比上半年增长50%的目标,确保实现全年10万台销量目标。按照业内普遍规律,7、8月本是汽车消费淡季,启辰品牌却在淡季就已经开始发力,可见其品牌和产品的竞争力。

### 实力说话 启辰至臻品质赢信赖

启辰品牌能在淡季“逆袭”,凭借的是超越竞品的综合实力。启辰D50和R50上市以来迅速树立了“空间之王、能效之王、可靠之王”的口碑,今年4月份2013款新车的上市,进一步扩大了两款车型的领先优势。

在空间上,启辰D50和R50凭借2600mm的轴距和1840mm的室内有效车长,构筑了远超同级的内部空间。尤其后排腿部空间,分别达到596mm和624mm,足可媲美中高级车。而一般竞品的后排腿部空间数据多在500mm以下。

在能效上,启辰D50、R50的2013款车型凭借百公里综合工况油耗仅6.0L的能效表现,成为“史上最省油1.6L车型”。在成品油价格始终盘桓在高位的背景下,启辰的能效优势赢得更多消费者青睐。

在品质上,启辰的可靠表现有口皆碑。今年,启辰开展了“品质透明行动”,由“百媒见证、万里测试、千人证言”三个阶段构成。6月份举行的“百媒见证”活动邀请意向客户到生产线上选车,旨在向消费者展示启辰世界级的

制造品质。近期开展的“万里测试”活动,则通过对在一年内行驶10.967万公里车辆的严苛检测和深度拆解,向消费者展示启辰车辆的可靠、耐用品质。

日前,启辰从用户中海选出的、已行驶10.967万公里的“里程王”车辆在国家汽车质量监督检验中心(襄阳)接受了全方位的专业检测。涵盖动力性、经济性、操控稳定性、防雨密封性、制动性能、排放污染物六大项目的检测结果表明,启辰“里程王”在六大方面均满足国家相关标准的要求,部分指标甚至因为磨合更充分而优于新车。比如在动力性方面,“里程王”的最高车速、加速性能均优于新车。在经济性方面,“里程王”的百公里综合工况油耗测试为6.13L,优于该型号新车(2012款D50 MT)。

中国汽车市场发展日趋成熟,消费也逐渐回归理性。当前车市的竞争已非单纯的产品力的竞争,而是体系实力的竞争。启辰因为在品牌成立之初就倾力打造了研发、采购、制造、销售、服务的强大价值链,在经过产品上市一年多的磨合之后,产品、品质、服务的表现都更趋精湛,正所谓“桃李不言,下自成蹊”。(李 毅)



### 淡季不淡 启辰向10万台冲刺

今年上半年,启辰实现销售4.37万台,要实现全年10万台的目标,意味着下半年要销售5.63万台。东风日产对此信心十足,启辰事业部部长叶磊在接受媒体采访时表示,业内普遍有上半年销量45:55的规律,而且启辰在品牌、网络、营销、组织四个方面的“深耕行动”,将会提高网点经营质量,有力提升销量。除此之外,启辰在下半年还会有一款全新车型上市,D50、R50也会推出新车型,产品线的扩充也为年销10万台目标提供了充分保障。

从汽车市场规律来看,7、8月份因为气候炎热、需求不旺等原因,是一年中销售最低迷的季节,而接下来的9、10月份则被称为“金九银十”,是一年中销售旺季。但启辰品牌在7、8月份的表现都可圈可点,7月份销售6538台保持平稳,8月份销售9052台,提前呈现出反弹之势。可以预期,进入“金九银十”旺季,启辰月销量将轻松突破万台。