



9月热销9965辆,领跑小型车市 产品、理念双管齐下 新骊威树小型车价值典范

今年的“金九”可谓名副其实,据中汽协的数据显示,9月全国乘用车销售159.35万辆,环比增长17.8%,同比增长21.1%。而东风日产9月销量也达到了9.27万辆,同比激增107.89%,创下“史上最强”的单月销售记录,排名重回前四。作为东风日产重要的销量来源,新生代骊威同样交出了一份漂亮的答卷——9月销售9965辆,创造了近6个月以来的销量新高。

销量近万的成绩单不仅让新骊威在混战中突出重围,更使其稳居小型车市场领军地位。自从今年4月上市以来,新生代骊威销量节节攀升,充分说明其“全时全能”的产品实力得到了消费者的广泛认可,而它所倡导的节能环保理念和“乐活即享”的生活方式也契合了时代的潮流,赢得了新生代消费者的青睐,新骊威渐成小型车市场的价值典范。

产品力取胜,持续热销领跑小型车市场

毫无疑问,2013年的中国车市关键词依然是SUV和中高级车,前9个月国内SUV销量同比激增45.3%,远高于行业平均增速,昂科拉、翼搏等小型SUV异军突起,全新胜达、翼虎、新途观、新RAV4、马自达CX5等新款中大型SUV纷纷登场。而有“车市风向标”之称的中高级车市场也风生水起,新生代天籁、新雅阁、新蒙迪欧、新君威等众多换代车型强势入场。SUV和中高级车的高

歌猛进,一时让人们无暇顾及小型车市场的微波细澜。

在SUV、中高级车等车型的多重夹击之下,小型车市场似乎并不占优势,他们有的依靠品牌力勉强维持,像本田飞度、斯柯达晶锐的月销量只有两三千辆,而丰田雅力士月销已经下滑到1000多辆的水平;有的则以价格换销量,如赛欧、瑞纳、K2等。相比之下,新骊威、新POLO等新一代车型却与众不同,他们通过深耕产品力不断创造销量佳绩,在保持热销的情况下,实现销量和口碑的持续增长。

从4月上市以来,新骊威的销量从月均五六千辆迅速提升到了万辆左右,从上市半年的优异表现不难看出,在“金九银十”这一传统销售旺季的带动下,新骊威出色的市场表现不仅为东风日产完成全年销量目标提供了强力支撑,更带动了小车市场强劲的复苏势头。

业内人士认为,产品力一直是消费者关注的焦点,尽管目前的小型车市场整体表现不尽如人意,但是像新骊威这样的车型,即使身处逆境,仍然能够凭借强大的产品实力占领“高地”。作为东风日产旗下的明星车型,新骊威在产品力的各项指标中都处于行业领先地位,它继承了骊威车型“全时全能”的核心优势,以“三加一减”的产品力打造出新生代市场王者,堪称“全能大两厢”。

在外观上,东风日产首次采用全新的“V-Sharp”设计理念,为新生代骊威在外形上注入更多动感活力。东风日产还推出新生代骊威·劲锐版,为其配备动感置顶的行李架、运动包围组件、16英寸六幅动感轮毂,活力十足。

空间上,新生代骊威584mm的后排膝部空间,116mm的头部空间,保证了长时间乘坐的舒适性。全面领先同级的2600mm的轴距,则确保了后排同时坐3个人也不会感到过于拥挤。而放倒后排座椅所营造的1536L的超大行李厢空间更是让人惊叹,即便是折叠自行车、钓鱼竿等大体积物品,也能轻松收入囊中。

与老款车型相比,新生代骊威最大的变化来自于动力总成的全面革新。全新一代HR16DE发动机配备了通常应用于中高级车的双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统,使发动机达到最佳的输出功率和扭矩表现;DIS双喷射系统,减少发动机积碳,并延长发动机使用寿命;赛车级润滑技术,在延长发动机寿命的同时,确保最大功率输出,更低排放的优异表现。

新生代骊威还在同级车中率先采用了CVT无级变速箱,不仅传动效率更高,加速更加平顺,燃油经济性比传统的AT变速器提高了15%。同时,新生代骊威采用同级仅有的制动能量回收系统,在汽车减速的过程中,最大限度地吧运动能量转化为电能,为车载电器提供电力,从而减少油耗。工信部的数据显示,新生代骊威1.6L CVT的百公里综合油耗只有6.1L。

在这些看得见的地方,新骊威显然已经做到了极致,但其最动人的,不只是这些日产既有的“技术优势”和“产品特色”,更在于那些引领趋势和对标高档车的产品变化。新骊威配备了原本只出现在高档车上的制动能量回收系统,在汽车减速的过程中,最大限度地吧运动能量转化为电能,为车载电器提供电力从而减少油耗。此外,新骊威还率先配备了成本更高、节油效果更明显的绿色低滚阻轮胎。这些都是同级车绝无仅有的。



理念变革,树小型车价值典范

随着时代的发展,“80后”甚至“90后”逐渐成为汽车消费的主力人群。由于价值观、消费理念与上一代人有明显的不同,新生代人群的崛起将引发汽车产业的急剧变革。同时,日益严峻的环境问题和拥堵问题,客观上也要求车企必须转变造车理念。

针对这种情况,小型车市场也积极迎合消费需求和市场环境的变化,更加注重用户的情感共鸣和时尚环保需求。新POLO一改过去圆润形象,以刚毅简酷的外观重新出现在公众面前,特别是应用了大众最新设计理念的锐利前脸造型,加上扎实的德系操控品质,一上市就赢得了年轻群体的青睐。瑞纳、K2、新赛欧则以性价比制胜,五六万元就可以买一辆主流合资车,这让很多年轻消费者心动不已。而新骊威则通过对节能环保以及生活方式的探索,在造车理念上大胆变革。为了节能环保,新骊威应用了大量中高级车的技术配备,如CVT无极变速箱、制动能量回收系统、绿色低滚阻轮胎……这些先进科技使新骊威成为同级油耗最低的车型。

新骊威的目标人群是追求自由活力状

态的都市一族,拼搏进取,却厌倦繁琐,渴望简单自然,希望“乐活即享”自由随心。为了迎合这种生活方式,东风日产以创新思维整合“购车、用车”两大阶段,推出了“包买包用,乐活即享”的全新购车模式——骊威直通车,为他们提供一种为生活减压、为精彩加速的全新体验。骊威直通车具有易享、省心两大特点,实现了超值的“一站式”用车服务,解除了他们的后顾之忧。

业内专家表示,单就产品力而论,新骊威只是规则的改变者,不过从新骊威高成本拿来前沿技术和环保标准,甚至对标中级车技术配置的做法来看,新骊威的内涵必将得到更多的延伸,东风日产已经不仅仅满足于将新骊威定义于小型车市场规则的改变者,取而代之的是全新的造车理念——作为小型车,不仅仅要在技术产品上取悦消费者,更要肩负节能环保的企业理念和社会责任,引领车企进入到全新生活方式的探讨。

事实上,新骊威上市以来的持续热销和良好的口碑表现,充分说明了产品、理念双管齐下的造车理念变革,已得到了市场和消费者的认可。未来,新骊威很有可能触发小型车市场的“蝴蝶效应”,引领小型车市场重新驶入“快车道”。

(张伟)



月销92699辆,同比激增107.89%

东风日产“金九”大爆发,创单月销量最好纪录 任勇:好戏才刚开始



“金九”爆发,东风日产站上10年销量最高峰

秋天是个丰收的季节。数据显示,今年9月,东风日产双品牌销量92699辆(NISSAN品牌84043辆,启辰品牌8656辆),同比激增107.89%,一举冲破“9”字头大关,达成企业成立10年来最好的单月销量业绩。

东风日产的全线爆发,体现在各自细分市场。旗舰车型新世代天籁上市半年来市场表现稳健,面对新雅阁和新蒙迪欧这两款同属操控阵营的新车夹攻,依然坚守其牢固的价值体系,以10780辆的销售成绩在中高级车市场的万辆俱乐部中站稳脚跟。

新轩逸、新TIIDA、新骊威、阳光是东风日产进攻中级车市场这块“大蛋糕”的“四剑客”集群,也是东风日产刷新销量纪录的绝对主力。作为中国乘用车销量排行前10名中唯一的日系车型,轩逸系列在9月的终端销量27092辆,再创历史新高;新TIIDA这款经典的时尚两厢车,以15555辆的成绩延续了“两厢车王”的神话;阳光以9795辆的销量足以证明这款宽大实用车型的市场竞争力;新骊威也不遑多让,以9965辆的成绩实现了今年换代上市以来的最好成绩。

同样刷新今年销量纪录的还有逍客,该车型凭借12668辆的销售成绩达成了2012年以来的新高。面对新车林立的SUV市场,逍客以独特的欧洲血统和多年来积累的产品口碑,始终引领都市时尚SUV的发展潮流。

不容忽视的还有东风日产的全新品牌启辰。这个刚刚跨过成立3周年节点的新生力量,为东风日产飞跃巅峰立下了汗马功劳:今年1月至9月,启辰品牌仅依靠两款车型就达成了67919辆的业绩,月均销量超过7500辆,已然成为合资自主品牌中当仁不让的标杆。

值得一提的是,东风日产“金九”超过9万辆的销量并不是靠向经销商压库完成的。另一份内部数据显示,东风日产当月的终端交车量同样突破9万辆。可以说,东风日产的“史上最好”单月成绩,是真真正正卖到消费者手里的“销量”,而非产量。

体系力爆发,东风日产全线飘红的“精气神”

“这只是一个开始。”东风日产副总经



东风日产副总经理任勇

理任勇对这一纪录的反应显得云淡风轻。很显然,“日系第一”的宝座满足不了他的野心。

任勇的自信来源于东风日产最朴素的道理:“好产品让客户心动,好服务让客户感动,坚持客户至上的理念去创造价值,这就是东风日产能够逆市而上的‘精气神’。”

产品为“精”,是一个汽车企业的精华所在。作为“技术日产”在华的传承者,东风日产自成立以来就孜孜不倦地根据中国的需求,导入搭载日产全球先进技术的产品。以东风日产大力推广普及的先进变速箱技术——XTRONIC CVT为例,自2006年首款搭载CVT技术的车型轩逸上市以来,CVT技术在东风日产的普及之势愈演愈烈,至今已有了90%以上的东风日产车型搭载了CVT。XTRONIC CVT高效节油、平顺舒适、低碳环保的产品特点深入人心,东风日产已然成为CVT技术在中国汽车

市场的代名词。

服务为“气”,优质的服务才能全方位提升消费者的满意度。东风日产无论是销售还是售后服务,都能实实在在地满足消费者的真实需求。去年9月以后,东风日产陆续出台“安全保障承诺”、“7天包换”等重磅服务承诺,迅速聚拢消费人气,成为当时恢复最快的日系车企;今年4月,东风日产推出全车系的“出险代步承诺”,让维修期间拥有“代步车”不再是少数豪华车品牌才拥有的奢侈享受;今年9月,东风日产宣布已经实施近1年的“7天包换”提前接轨国家的“三包政策”,更以业内最低的“退换货折旧补偿系数标准”——0.5%(国家标准为0.5%至0.8%,数值越低,消费者得到的实惠越多)、超长的易损件质保期以及成熟完善的执行机制再度“领先半步”,让不少在“金九”时期为等“三包”出台而持币待购的消费者再无后顾之忧,放心购买东风日产的产品。



价值为“神”,是否尊重客户价值是

企业发展存亡的根本。一直以来,东风日产始终坚持“客户至上”理念,脚踏实地地为客户与合作伙伴创造价值。2013年,东风日产开展“牵引式营销”变革,真正彻底地聚焦客户价值与经销商收益,以客户价值牵引东风日产全产业链体系,将从上至下的指令与分配转型为从前往后的服务与支持。这个变革改变了行业通行的“以产定销、指标摊派”这一产销模式,以市场的真实需求为导向,以销定产,由销售体系最前沿的客户和经销商来指引东风日产主机厂如何下好每一步棋。此举极大改善了东风日产的产销生态,让经销商彻底变成东风日产的“中国合伙人”,使其在更加宽松的经营环境下捕捉市场需求,改善经营质量,客户满意度不断提升。

“2013年,东风日产90万辆的销量目标始终没有改变,而且我们会越战越勇。”任勇认为,“恢复”这个词已成过去式,东风日产的好戏才刚刚开始。

(杜威)