

2013年12月销售32160辆

轩逸“四冠王”完美收官 开启新轩逸“大市”

2013年12月,新轩逸上演年度“压轴大戏”,以32160辆的火爆销量再次卫冕中级车市桂冠,创下史上最强销售记录。同时,以位列单车型销量第2名的优异成绩成功跻身车市“第一集团”,为“2013关键年”画上了完美句点。

对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“2013年是新轩逸的关键一年,圆‘夺标梦’创下史上最强销量,领‘舒适风’开启中级车市‘轩逸时代’,太多里程碑似的大事件值得铭记。2014年,我们也将以此为起点,开启新轩逸‘大市’,推动整个中级车市价值升级。”

勇夺“四冠王” 新轩逸上演“压轴大戏”

作为东风日产旗下最畅销的车型,新轩逸在岁末的表现堪称完美。32160辆的优异战绩,让新轩逸再度刷新了一个月前刚刚创造的历史最高销量纪录。同时,这一成绩也是中级家轿市场新的销量纪录。

凭借这一创纪录的“史上最强”单月销量,新轩逸毫无悬念的连续第四次问鼎中级家轿市场冠军宝座,创下“四冠王”的辉煌业绩,成功捍卫“中级家轿第一车”的王者地位。

连续两个月销量突破3万辆大关,新轩逸已经成为中级家轿市场岿然不动的“销量标杆”,这也暗示着中级

车市“2万辆即畅销”的时代已成为历史。

在岁末中级家轿车市场的“收关战”中,新轩逸创纪录的表现无疑是最为精彩的一场“压轴大戏”。32160辆的单月销量,让新轩逸以完美的表现为东风日产2013年整体销量画上了最浓墨重彩的一笔,也让新轩逸成为整体中国车市上最耀眼的明星。

领跑“大盘” 2013年轩逸完胜

自去年1月以近2.5万辆的佳绩打响第一炮,新轩逸便进入了“刷纪录”的节奏。去年,新轩逸累计销量近26万辆,累计市场占有率约15%,全年的表现领跑车市“大盘”,强势跻身2013销量总榜单TOP10,成为唯一上榜的日系车。

纵观新轩逸去年的销量不难发现,1月至8月,新轩逸稳扎稳打,月均2万辆的稳健表现使其成为“2万辆俱乐部”的一员,也成为车市TOP10榜单的常客。进入“金九银十”,新轩逸全面爆发,连续4个月夺得中级家轿市场之冠,更在年末连续两个月以超过3万辆的傲人业绩,屹立车市销量榜亚军之位。

2013年,新轩逸厚积薄发,实现了从量变到质变的飞跃。8个月步步为“赢”的稳健步伐,带来持续4个月的销量爆发,缔造了“四冠王”的销量奇迹。由此可见,新轩逸的“夺标”并非偶然,也并非一蹴而就,长期的市场深耕与口碑积淀,成为新轩逸腾飞的最强基石。

2013年,无论对于新轩逸还是中级车市来说都是不容遗忘的“关键年”。这一年,新轩逸“夺标之梦”圆满实现,迎来前所未有的销量与口碑大丰收,引领日系车集体复苏。不断上扬的销量表现,也让新轩逸稳操中级车市最高话语权,引领中级车市大步迈入“轩逸时代”。

自2006年轩逸上市以来,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辆,到月近两万辆,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

级车市的稳步发展现状。

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。与同级别车型相比,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“史上最强中级车”称号。

价值消费 开启新轩逸“大市”

如果说2013年的完胜,意味着新轩逸完成了中级车市的“改朝换代”。那么,2014年将毋庸置疑成为新轩逸独领风骚的“大市”。

近年来,随着消费者用车经验日益丰富,他们开始关注汽车的技术和性能。而当汽车在“寻常百姓家”逐渐普及后,对汽车已经司空见惯的中国消费者,转而注重更高层面的价值性,他们十分关注车辆带来的舒适感受,希望享受高品质的汽车生活。

消费者的用车观念正在发生翻天覆地的变化,从“实用性”到“技术性”、再到“价值性”的“三步走”,消费者关注的重点不再是冷冰冰的技术参数,而是真真切切的用车感受。

随着中级车市消费观念和购车方式进入全新纪元,新轩逸引领的“舒适风”也愈演愈烈,成为“大市”所趋。

作为“舒适派”的最佳代表,新轩逸从空间、内饰、座椅、配置等多方面精雕细琢,将“舒适”做到极致。不仅如此,这些先进技术和配置的应用,也为人们带来汽车使用理念上的颠覆。以前,消费者只是车辆使用者,并没有更多地享受汽车生活。新轩逸对“舒适”的极致打造使消费者更注重用车体验,他们真正地“使用者”变成“享受者”。

新轩逸是突破传统中级车价值界限的巅峰之作。它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舒适空间。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。

凭借全面领先的“高、富、帅”越级产品力以及满足消费者“越级款待”的情感诉求,新轩逸赢得了更多消费者青睐,也引领市场进入了新的价值时代。业内人士指出:“中级车之战是一场持久战,它需要集销量、口碑、产品、营销等多方合力才能制敌克胜。而新轩逸凭借自身的超凡实力和一如既往的市场精耕细作,在2013年脱颖而出,可以说新轩逸已经掌握了未来车坛‘大市’的主动权。”

(杜 威)

东风日产：与消费者和社会共享“绿色红利”



日前,东风日产入选“可持续发展优秀案例”,并再获权威媒体颁发的“2013中国CSR贡献企业奖”等为表彰企业践行社会责任的综合大奖。这一系列殊荣,不仅说明东风日产卓有成效的企业公民实践得到了社会各界的肯定,也充分佐证了东风日产对行业绿色发展的引领和带动作用。

东风日产副总经理任勇表示:“2013年,我们坚持科技引领、全价值链渗透,确保企业与环境、社会和谐发展,踏踏实实推进绿色城市计划。‘共创价值、共谋福祉’这个企业使命不是一句空话,它具体落实在所有日

常经营活动之中。与社会和客户共享绿色科技和绿色经济带来的红利,就是其中最重要的一部分。”

绿色红利一:科技节能,“零排放”用车指日可待

油价高企,让消费者养车并不轻松。而绿色汽车生活不仅有着节能环保的一面,同时也能够显著降低使用成本,给消费者带来实际利益。东风日产在大力普及CVT技术的同时,也持续发展纯电动车事业,让“零排放”用车生活指日可待。

2013年,东风日产已经实现全车系90%

以上的车型都搭载了XTRONIC CVT智能无级变速器。凭借着良好的经济性、动力性和驾驶平顺性,CVT有着比普通自动变速箱省油15%的低排放优势。以企业目前累计销售CVT车型超过150万辆计算,全部CVT车每年节油超过2.7亿升,可供22.5万辆车行驶一年。而150万辆CVT车每年的减排量相当于少砍伐了3983万棵树,面积等同于一片4万公顷的原始森林。

CVT技术的普及并不是终点。在全球能源压力日益高企、环境负荷堪忧的背景之下,纯电动汽车已经被公认为终极解决方案。东风日产启辰晨风纯电动汽车,不仅有着零排放的优势,更依托日产全球先进的科技、多年的实际运营维护经验,拥有较高的可靠性与高安全性。

据了解,近两年内,东风日产将在广州、武汉、大连等城市,持续交付纯电动车逾1170辆,让超过2000万的市民感受到纯电动车带来的低碳环保汽车生活。同时,东风日产还将多个城市启动面向私人市场的纯电动车试点运行,接受普通消费者预约试驾,为纯电动车的商业化运营做足前期准备。“我们在电动车方面的高科技先发优势,很快就将带给消费者和社会安全可靠的零排放绿色生活。”谈及启辰电动车,任勇充满信心。

绿色红利二:车内环境安全,享受健康用车生活

近年来,车内环境安全是消费者和媒体都非常关心的问题,汽车对于中国人而言,已经成为了必不可少的“第二空间”,如何让消费者远离车内化学污染,享受健康用车生活,也成为车企必须面对的课题。

而东风日产在这方面走在行业前列。目前,东风日产拥有国内最早的、可开展整车VOC(车内挥发性有机化合物)测试的测试舱,并率先设立了车内环境检测专项实验室及车内空气质量控制专项研究组。在东风日产所有在售轿车中,VOC含量均达到或超过业内最严格的JAMA标准的要求。

检验车内环境质量,VOC含量是主要的评价指标,它包括甲醛、甲苯和其他容易在室温下挥发的有机化合物。为实现对车内环境质量的严格把控,东风日产在整车生产过程中把车内空间分为仪表台总成、座椅总成等12大部分进行更有针对性的管理。以汽车座椅为例,东风日产通过采用真皮涂



饰工艺的涂料,调整人造革表面处理剂的溶剂等措施,达到降低VOC挥发量的目的。

另外,前后门饰板总成也是东风日产打造健康车内环境品质所关注的重点。为降低车辆内部刺激性气体排放,东风日产严格选用低VOC或不含VOC的绿色材料。同时,车内更采用高科技环保材料作为吸音材料,以代替传统杂花棉或羊毛类材料,在提高吸音性能的同时,有效降低VOC及刺激性气味的排放。

绿色红利三:不愿“独绿其身”,还要“兼绿天下”

“我们不愿‘独绿其身’,更希望做到‘兼绿天下’。通过开展诸如绿色专营店、绿色物流和其他绿色公益活动,我们联动供应商、经销商、消费者和媒体等,带动了整个全价值链的绿色环保行动,实现了与社会共享绿色红利。”东风日产经营管理总部副部长李军告诉记者。

“绿”这个字,在东风日产可谓热门词语,从商企、研发、生产、物流到销售等,都将“绿”字纳入了工作的各个环节。

以汽车产品回收再利用率为例,东风日产在业内率先在进行了CAMDS(中国汽车材料数据库)系统的试用工作,对双品牌车型实现了精细管理。按照《道路车辆可再利用性和可回收利用性计算方法》,东风日产的代表车型,整车可回收利用率均在95%以上,大大减轻中国汽车市场高速发展所带来的环境负荷。

而在对供应商的绿色管理上,东风日产坚持实施绿色采购,并制定“零容忍”政策。如果第三方权威机构检测出达不到环保标准的产品,东风日产都会要求供应商限期整改,反复检测,直到合格。在规定的期限内仍不达标者将彻底退出东风日产的供应商队伍。东风日产94.20%的零部件和材料供应商通过了ISO14001或GBT24001环境体系认证,这一指标计划在2015年内达到100%。

此外,东风日产还通过绿色专营店项目带动经销商一起从事环保工作。到2013年12月,已经有近300家东风日产专营店获得“绿色专营店”称号。东风日产绿色专营店所能创造的环保效果非常可观,仅以节水一项为例,一家绿色专营店一年就可节水1500吨。以目前东风日产817家专营店(不含二级网点)计算,每年可节水近123万吨。以我国目前人均日均200升左右的用水量测算,所有专营店节约的水资源可供约16700人足足使用1年。

可以说,东风日产以“一己之力”带动“全体之力”,让各个利益相关方都能参与到绿色环保的工作中来,真正践行企业社会责任。

“绿色不仅仅是责任,它本身也是东风日产实现可持续发展的重要驱动力。坚持走一条以领先科技为本的绿色之路,让消费者和我们的社会能够享受到更多的‘绿色红利’,就是我们作为企业公民的应尽之责和必达使命。”任勇说道。

(常 乐)