

上半年销量47.7万辆 同比增长21%

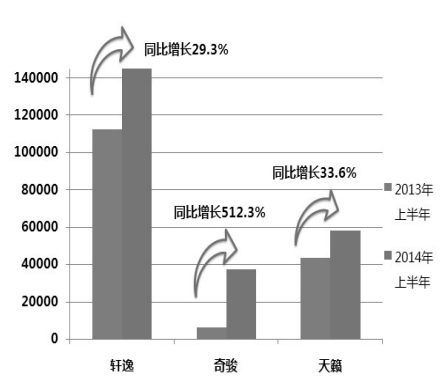
上半年东风日产汽车品牌汽车消费研究(上)

2014年,在车市竞争激烈、国内整体经济增长普遍放缓的背景下,东风日产依然向更高的销量目标——110万辆发起冲击。

如今棋行中盘,东风日产业绩斐然。上半年,东风日产双品牌全年系累计销量47.7万辆,同比增长21%,月均销量近8万辆,继续稳居国内车企第一集团军,并以37.9%的J3市占率(南北丰田:34%,南北本田:28.1%),在中国市场保持“一家车企领跑丰田、本田两大日系品牌”的姿态。

近日,东风日产根据上半年的销售和服务数据,内部发布《2014年上半年东风日产汽车品牌汽车消费研究》报告,以更好地把握一线市场最真实的消费需求、洞察下半年市场的发展趋势,为下半年继续冲击110万销量目标做好充足准备。

一、双品牌战略成效显著,NISSAN、启辰比翼齐飞。

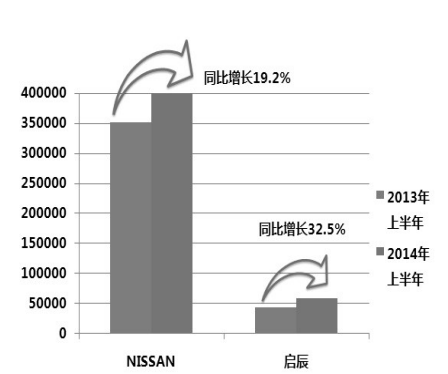


自2011年底发布“双品牌战略”以来,NISSAN和启辰品牌便共同成为了拉动企业冲击更高目标的强劲动力。上半年,NISSAN和启辰品牌比翼齐飞,均取得了优异的市场表现。其中,NISSAN品牌达成41.9万辆的业绩,同比增幅19.2%,维持了一贯的稳健增长。

而自主品牌启辰也以半年近5.8万辆的业绩,实现了32.5%的同比增长,整体销量再创历史新高,成为业内为数不多的在上半年实现正增长的自主品牌。而在销量节节走高

的同时,启辰品牌在今年更是通过“牵手”恒大足球俱乐部、大力推广纯电动车晨风等动作,为品牌在知名度和好感度上赚足了人气,走向产品力、渠道力、服务力的全面发展。

二、热销车型:轩逸独领风骚,奇骏异军突起,天籁稳中有进。



上半年,东风日产多款产品在市场上掀起了销售热潮。其中,奇骏、天籁、轩逸三大王牌车型强势增长,贡献了NISSAN品牌近6成的销量。

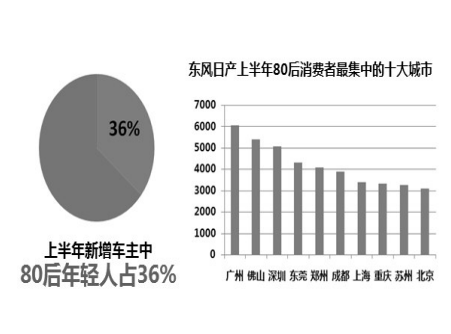
在竞争尤为激烈的中级车市场上,轩逸以出色的产品性能和良好的用户口碑,从新卡罗拉、雷凌等对手的夹击中成功突围,半年取得14.5万辆的成绩,同比增幅近30%,继续稳居国内乘用车销量排行TOP10,独领风骚。

而在今年3月全新换代的奇骏上市后,则以“黑马之姿”成为上半年东风日产最大的销量增长点。上市仅4个月,新奇骏的单月均销量就已突破1.1万辆,热卖全国,供不应求。和构成东风日产SUV双子星的逍客一起,以月均销量突破2万的姿态,成为中国SUV细分市场上不可小觑的“实力派”。

与奇骏同为东风日产“双旗舰”之一的天籁品牌,在上半年的表现可以称得上“稳中有进”,单月销量保持在1万辆左右,同比增长33.6%。值得一提的是,当同为中高级车竞争对手的凯美瑞、雅阁在大打价格战的

时候,天籁一方面在均衡消费者需求和经销商收益后保持了较为稳定的市场价格,另一方面通过携手“明星公民”、“我是歌手2”、“豪门盛宴”等公益、娱乐、体育项目,进一步提升品牌含金量,实现了“产品保值”和“品牌升值”。

三、消费人群:东风日产拥抱年轻化。



汽车消费年轻化已成大势。数据显示,2014年上半年,东风日产卖出的47.7万辆汽车中,有超过17万辆交到了“80后”年轻消费者的手上,占比高达36%。尤其是在消费理念前卫的广州、佛山、深圳等10个城市,其“80后”年轻消费者的占比超过全国的1/4。

上半年,新轩逸凭借出众的产品力,满足了逐渐成家立业的“80后”年轻家庭对“款待家人”的情感诉求,问鼎上半年“最受‘80后’年轻人欢迎”的东风日产车型。而源自于欧洲时尚设计的新骐达、全面强化操控性能并搭载了先进人性化智能科技的天籁,则分列第二、第三。

在年轻消费群体增长的同时,女性购车者的数量也在不断上升。上半年,有超过11.7万名女性消费者购买了东风日产车型,占整体销量的24.6%。对于女性消费者而言,主打“家庭”的轩逸以及彰显个性时尚的新骐达、逍客则更容易打动她们的“芳心”。

为了更好的顺应年轻化趋势,东风日产在今年4月推出了完全针对年轻消费者打造的概念车“蓝鸟·印象”,并发布新世代宣言。宣言以“新势力、新势线、新势界”三位

东风日产轩逸累计销量超过百万

上市八载再迎高光时刻 家轿市场见证王者驾临

6月,中级家轿市场迎来了王者加冕的历史时刻——新轩逸6月销量达到2.4135万辆,半年累计销量14.5万辆,历经八载突破百万辆销量大关。在中级家轿市场中这一具有里程碑意义的事件也意味着,东风日产轩逸已成为中国市场名副其实的家轿王者。

值得一提的是,在销量的数字背后,新轩逸将“家用”作为原点,打造出全面均衡的产品实力,并且以“越级款待”的情感诉求打动消费者,引领中级家轿市场的价值进化。

铸百万王者之路 轩逸掌控家轿市场

“中级家轿王者”的名号,其实早在去年底就呼之欲出。2013年末,新轩逸发力,凭借一系列的销量表现令人惊叹——中级家轿首次单月破3万,中级车市“三连冠”、国内车市TOP3、日系第一车……给车市带来了一次巨大的震撼,也奠定了王者基础。

进入2014年,新轩逸始终保持着稳健的发展步伐。最新数据显示,即使在春节传统淡季期间销量有所回落,今年上半年新轩逸仍以月均超2.4万辆的销量,29.3%的同比增长率,在细分市场中领先。

与此同时,6月期间轩逸交出了“历史销量超百万”这份含金量十足的成绩单,用不到两年的时间完成了又一个50万辆的销量,加冕“中级家轿王者”可谓实至名归。



100万辆数字的背后,是轩逸从新秀到王者的蜕变。时间回到2006年,东风日产轩逸首次登场。作为车市新秀,月销四五千辆的表现中规中矩。2009年4月,轩逸升级改款并迅速迈入“万辆俱乐部”,继而连续7个月销量过万辆,年度总销量近10万辆,同比增幅80.7%。爆发式的增长势头令轩逸的潜力显现。

随后轩逸坐稳“万辆俱乐部”头把交椅,并在2012年2月突破50万辆销量关卡,王者风范已初露锋芒。同年7月,东风日产推出新一代轩逸,以多项堪比中高级车的技术和配置,再一次震荡中级车市。

如今,轩逸以百万销量问鼎中级家轿王者。这也意味着凭借“百万级”的体量,轩逸已成为区间最庞大、竞争最激烈的中级车市场里,最高话语权的掌控者。在同级其他车型或许还在摸索发展方向之时,轩逸的一举一动都能够引领中级家轿研发、生产和使用的全方位理念革新。

引领价值进化 成就产品之王

轩逸用八载时光向人们讲述了一个王者诞生的故事,而从轩逸的王者之路中也不难发现,它的每一次更新换代,都引领着中级车产品价值标准的进化。这也说明,轩逸不仅是家轿市场的销量王者,也是市场里的



产品之王。

2006年,初来乍到的轩逸就凭借优雅大气的外形、宽适的空间以及领先的科技配置,在当时的车市中让人眼前一亮。尤其是2700mm的长轴距带来的驾乘宽适感,即便放在新车频发的当下,仍“一直被模仿,从未被超越”。

不少车型在“家用”、“商用”的定位间犹豫不决时,2009年轩逸改款,基于对中级家轿消费趋势的洞察,鲜明地打出“家用”旗帜。改款后的轩逸在舒适空间和科技装备理念的基础上,还通过二十余处细节体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”,树立了中级车市“全尺寸旗舰家轿”的新标准。

2012年上市的新轩逸将均衡化发挥到极致,以6.2L/百公里超低油耗、680mm行政级后排空间、980Mpa核潜艇级超强度钢、前后

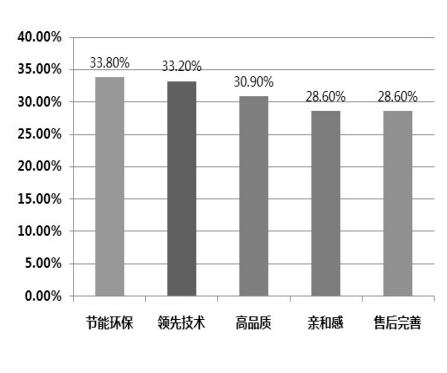
一体的思想体系为内容构成,以“人本”与“和谐”作为出发点和最终目的,以“无界”和“向前”作为指导方向,全力拥抱越来越年轻化的汽车消费人群。

与此同时,一向快人一步的东风日产也全面开启了营销层面年轻化的新篇章。从借助黄晓明对年轻消费者的影响力,到赞助《我是歌手2》官方指定用车、赞助世界杯《豪门盛宴》等备受年轻人喜爱的节目,东风日产以贴合年轻人喜好的方式,吸引了广泛关注,积聚了大量人气。

在下半年,东风日产还将推出针对年轻群体的时尚新车——启辰R30,以及走在时代潮流前沿的启辰晨风电动车。同时,针对互联网和年轻购车群体的个性化营销也会陆续推出。

此外,东风日产还将奠基先进车辆工程中心,完善自主研发的软硬件配套设施。建成后,该中心将会针对中国当下新生代消费群体最真实的需求进行研发设计,并将其成果运用在未来导入的NISSAN品牌部分车型以及启辰所有新车上。

四、品牌形象:“技术日产”造就“粉丝经济”。



报告显示,在对上半年意向购买东风日产产品的消费者调研中发现,“节能环保”、“技术领先”、“高品质”、“亲和感”以及“售后完善”成为消费者对东风日产品牌认可度最高的词汇。此外,像“富有创新精神”、“引领潮流”、“国际化”、“有声望”、“值得信赖”等

正面印象,在东风日产的消费人群里同样有很强的认同感。

一直以来,东风日产在中国享有“技术日产”的品牌美誉。早在上世纪80年代,第一批车主们已经通过“公爵”、“蓝鸟”等车型,率先感受到了日产领先人性化科技所带来的驾乘感受。而2003年,东风日产成立之后,更是致力于将日产全球最先进的技术导入中国市场,并根据中国市场进行本土化的二次研发,以便更好地满足中国消费者的真实需求。在“技术日产”的口碑带动下,已经有越来越多的消费者认识东风日产、爱上东风日产,并成为东风日产的粉丝。

2014年上半年,伴随着新奇骏、新阳光的上市,东风日产再次把领先的技术带到消费者身边的同时,促使“技术日产”品牌吸引力的进一步发酵。

其中,被誉为同级别“最聪明SUV”的新奇骏,搭载了X-Touch全感科技,整合了超级四驱系统、3A公路稳行系统、新一代动力总成系统、ITS预警式整体安全系统等系列智能感应科技。其中3A公路稳行系统和超级四驱系统的结合,通过自动调节车辆重心,过滤路面颠簸,并大大提高了车身循迹性与稳定性,兼得舒适、操控、安全三位一体,令新奇骏兼具舒适城市性与强悍越野性。

而一直走亲民路线的新阳光,则把“实用科技”坚持到底,给消费者带来最切身的利益——更低的油耗成本。由于采用了日产最新的燃油双喷射技术和最新一代CVT,新阳光把百公里油耗进一步降低至5.6L,让每一个怀揣“阳光生活梦想”的车主都能轻松享受低碳、环保、省钱的汽车生活。

而在下半年,东风日产在“领先科技”和“节能环保”上的又一倾力之作——启辰晨风电动车也将正式面向私人消费者开售,全面开启划时代的绿色汽车生活体验。对“技术日产”的粉丝而言,从外观、内饰到整车性能,都充满了浓浓未来感和科技感的启辰晨风,绝对非常具有吸引力。



承和创新,以及对家用化需求的深层次理解,从一开始引入国内的月销四五千辆,到单月销量突破3万辆,再到实现超过百万辆的历史销量,一步一个脚印走上了中级家轿的王者宝座。未来轩逸将在推进消费者利益最大化的同时,创造下一个辉煌,为中级家轿市场的发展起到新的标杆作用。

(肖 洋)