

销量突破70万台！ 东风日产TIIDA领舞中级车市

10月底,东风日产再传捷报,旗下明星车型TIIDA国内累计销量成功突破70万台,并以月均1.3万台左右的销量成绩强势领跑中级车市。05年4月问世中国市场的TIIDA,仅用5年多的时间便达成如此傲人业绩,再次聚焦了业界的目光,同时,TIIDA在中级车市的王者地位也由此得到了进一步的巩固和提升。

汽车行业分析专家认为,东风日产TIIDA能够在“枪林弹雨”的中级车市场中杀出重围,并不断刷新销量记录,可见其产品实力的卓越、出众,以及营销活动的创新与独特。

产品营销双管齐下 TIIDA问鼎中级车市

在汽车市场上,中级车往往由于宽敞的空间、亲民的价格、经济的油耗而吸引了大多数消费者的目光,其中,价格、油耗优势更加突出的紧凑型中级车市更是消费者们关注的焦点。数据显示,08年紧凑型中级车在乘用车市场的份额为23.8%,09年上升至27.4%,2010年上半年这一数字继续扩张达到28.4%。不断增大的市场份额,令提早布局该市场的厂商们尝到了甜头,而以TIIDA主攻该级别市场的东风日产,则是最大的赢家。

05年4月,颐达上市,并凭借着精准的市场定位和优秀的产品品质迅速搅动了中级车市;06年,骐达上市,TIIDA家族化正式形成,两款车型迅速成为中级车市的一匹“黑马”,当年销量即突破11万台。经过08年的改款升级,TIIDA从09年开始月销量就稳定在1.3万台左右;09年7月26日,TIIDA第50万台下线;今年2月底,TIIDA销量突破60万台,短短8个月,TIIDA又成功迈过了70万台的销量门槛。

能够赢得70万车主的认可,TIIDA强劲的产品实力自然不容小觑。作为日产全球先进技术的结晶,TIIDA凝聚了东风日产技术、品质方面的综合实力,以时尚、动感的外观、超乎想象的空间、优良操控性能和驾乘舒适性、先进的动力与节油性能,以及低维护费用,上市之初便荣获了全球日产社长奖,更赢得了业界的好评和70万消费者的喜爱。

除了技术和品质实力,TIIDA更是依靠精准的定位和时尚、动感的品牌号召力,赢得了消费者的广泛信赖和口碑相传,并创造了多个经典案例——“TIIDA新浪唱游歌会”、“乐动英雄豪缤纷改装秀”、“CTCC红魔拉拉队”,以及TIIDA在CTCC中国房车锦标赛上的屡屡战绩,不仅进一步证明了TIIDA品质过硬、动力充沛、操控卓越等特点和优势,更打造了TIIDA专属的“乐动生活”品牌化营销模式。

CTCC战绩辉煌 助推TIIDA领舞市场

凭借TIIDA赛车的卓越性能和出色的团队协作能力,以及来自日产国际汽车运动部(NISMO)的鼎力支持,东风日产基亚车队分别在2006、2008两个赛季中囊括车队、车手两项年度总冠军;并在2007、2009两个赛季中斩获车队、车手两项年度总冠军,缔造了不可逾越的辉煌战绩,成为中国赛车运动中不可撼动的王者之一。

为了让更多的TIIDA车主感受到赛车运动的魅力,丰富大家的日常生活,东风日产在专营店层面推出了一系列丰富多彩的赛车文化推广活动。在新赛季中,除了“TIIDA双雄”郭海生、林立峰再度携手外,东风日产更借助新赛季新平台,积极引入了两名90后年轻车手——孙正、谢欣哲,组成3台TIIDA赛车阵容,强势出击2010年中国房车锦标赛。郭海生、林立峰携手90后年轻车手孙正、谢欣哲,组成“青壮”结合的强大阵容,在保证取得好成绩的同时,锻炼了年轻车手,为中国的汽车赛事推广和赛车文化传播做出了积极的贡献。

东风日产自参加汽车场地赛以来,可以说在赛车运动及赛事推广方面做出了表率。从数次场地赛外场的车迷互动活动中,我们可以看到很多东风日产营销活动的影子。如模仿TIIDA乐动英雄嘉年华活动的有奖竞猜、游戏体验等活动。可以说,东风日产围绕场地赛展开的系列营销活动,不仅打造出TIIDA深得消费者肯定和赞赏的车型气质,更有力地拉动了国内汽车文化的跨越式发展。

赛道在见证车队辉煌战绩的同时,也验证了TIIDA卓越的品质和良好的稳定性,赢得了消费者的广泛认可。

东风日产相关负责人表示,“‘技术日产·人·车·生活’是东风日产的品牌主张,我们始终认为技术是品质的基本保证,通过赛车运动,我们的产品品质得到了市场的充分认可。通过参与赛车运动,TIIDA形成了非常好的市场口碑,我们很多新客户都是通过老车主介绍过来的,同时,我们很多的老车主在换车时也是首先考虑我们的车型,成为我们的忠实用户。”

在中级车市中,TIIDA以时尚动感的外观,超乎想象的驾乘空间、优良操控性和舒适性及动力与节油性完美结合,成为中级车中的榜样;凭借优秀的产品品质所带来的低维护费用,成功迈入“万辆俱乐部”,“领舞”中级车市。这之中,作为中级两厢车市场的领导者,骐达自上市以来就以其时尚、活力的外观设计,及良好的操控性和安全性,深得年轻消费者喜爱,并连续5年主导中级两厢车细分市场,有力的推动了中国车市的整体发展。

随着知名度、影响力的不断提升,CTCC聚焦了越来越多赛车爱好者的目光。对此,东风日产还举办了以“领潮TIIDA·心动60万——乐动总动员之赛道争锋”为主题的“乐动驾驶训练营”活动,在为TIIDA车主提供参战国内顶级汽车赛事CTCC机会的同时,进一步推动了我国汽车运动文化的发展。



TIIDA之所以能够取得这一连串的胜利光环,制胜关键是其“内外兼修、品质精良”的车型特点。突出的综合品质,使TIIDA既符合一般家庭用车的大气稳重风格,又能满足年轻群体对于时尚魅力的追求;既有充分满足日常使用的宽适空间,又有两厢车的小巧灵动,赢得了消费者的广泛喜爱。

改款车型的适时推出也是TIIDA备受肯定的原因之一,配置和价格方面的重新规划让TIIDA的综合性性价比达到了前所未有的高度。四轮碟刹、铝合金轮圈、车速感应式前雨刷器、倒车雷达、BA刹车辅助系统、预紧安全带等等已经成为TIIDA全系列车型的标准配置。

除了在CTCC中彰显的卓越产品实力,营销活动也是TIIDA促进销售的强大助力器。TIIDA从06年开始,在娱乐营销方面,借势娱乐明星和网络媒体,同游戏、影视剧等进行全方位合作,给予客户更多精神享受,将“乐动生活”的生活理念带给更多的客户;在体育营销方面,在2008年场地赛中夺得双料冠军,09年取得双料亚军之后,TIIDA再战2010年度中国房车锦标赛,用运动的精神感召了无数车友。

娱乐发展,促进了经济发展,也深刻改变了人们的生活观念。现今时尚概念中,娱乐已成为主要内容。TIIDA作为引领时尚生活的主力车型,在产品营销中,不但要满足消费者对功能诉求、技术诉求之外,更需要满足客户追求时尚生活的根本诉求,“我们的营销,必须超越竞争对手去取悦、撩拨消费者。换言之,我们需要客户可以参与分享的娱乐体验。”东风日产相关负责人表示。

随着“乐动生活”品牌主张的深化,各式各样能够体现TIIDA作为引领时尚生活主力车型的营销活动也全面铺开,并得到了市场和消费者的高度认可。对于众多TIIDA车主来说,乐动生活已经不再是商家的营销活动,而是爱车TIIDA为他们带来的时尚生活方式,“乐在车内,动在车外,并且两者随时可以交替互换”的全新见解,已经成为TIIDA车主们的生活理念。

东风日产通过对细分市场的精耕细作,秉承“技术日产·人·车·生活”的品牌理念不断提升产品力,TIIDA自上市以来累计销量已经

突破70万台,持续的热销与其倡导的“时尚、高品质”密不可分。TIIDA秉承“乐动生活”的品牌主张,凭借其卓越的产品力,时尚、活力的产品个性,及其倡导的快乐而舒适的生活理念和活力而健康的生活方式深受年轻人青睐。

中级车时代 骐达引领两厢风潮

在中级车市场份额不断扩张的同时,中级两厢、三厢的市场份额也在发生着明显的变化。数据显示,2009年全年两厢车增速超过三厢车15个百分点,进入2010年,这一数字接近18个百分点。从市场表现上来看,两厢车也正呈现出全线飙升之势——骐达以7000台左右的月销量引领中级两厢车市场;两厢福克斯紧随其后,单月销量保持在5000台上下;另外,“两厢新秀”别克英朗也稳定在4000台左右。

其实,在国人早期的印象中,汽车是身份的象征、荣耀的代表,前有头后有尾的“轿车”才算气派,两厢车则因为不够“体面”的外形而遭到中国汽车市场的冷眼对待。而随着私人汽车消费的兴起,消费群体和消费观念都在向多元化转变,人们更加注重用车的实际问题,价格、使用方便性和经济性成为决定人们购车的重要因素,两厢车日渐受到青睐。

骐达便是凭借着经济实用、操控灵活、停车便捷、油耗更低等优势得到了消费者的认可。一位骐达车主说:“从外观、动力和实用性角度来看,我更喜欢两厢车。选择骐达,是因为它的外形足够时尚、动感;骐达虽然没有‘屁股’,但车内空间却不输给三厢车,而且骐达的油耗、操控和便捷性等优势还更加突出。”

在国内家用大两厢轿车市场中,上市多年的骐达以及两厢福克斯,各自凭借出色的产品性能和价格体系,成为两厢领域的领跑者,分占了该领域大部分市场份额,为后进者的加入树立了标杆典范,也带动着两厢车市场蓬勃发展。

“TIIDA能够取得70万台销量的辉煌成绩,完全是其实力所在。”业内人士表示,“纵观整个紧凑型中级车市场,TIIDA不仅是销量领先,而且还对该级别市场起到了引领和推动作用。在此发展形势下,TIIDA突破80万台、甚至100万台也指日可待。”