

# 销量持续走高 5年突破73万台

# 2010年TIIDA再现王者风范

自2010年10月国内累计销量突破70万台后,东风日产TIIDA再现王者风范,以153906台销量跑赢2010年同级车市大盘,稳居同级车市销量冠军宝座,创下上市5年销量突破73万台的市场纪录,进一步印证了其车坛“中级王”的称号。

“TIIDA进入中国市场5年来,销量始终处于稳步上升势态,并且一直稳坐同级车市冠军宝座”,东风日产乘用车公司市场部副部长熊毅在接受媒体采访时表示,“出色的市场表现、良好的消费者口碑,及诸多奖项的获得,都是TIIDA强劲产品实力和创新营销活动的有力佐证。”



## ► 品质取胜 产品力傲视同级

在中级车市中, TIIDA以时尚动感的外观, 超乎想象的驾乘空间、优良的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, 骐达自上市就以来以其时尚、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, 有力地推动了中国车市的整体发展。

2005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; 2006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2008年的改款升级, TIIDA从2009年开始月销量就稳定在13万台左右; 2009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, 赢得了业界的好评和70余万消费者的喜爱, 更凭借日产的标杆制造技术, 荣获了全球日产社长奖。

此外, 在汽车权威评测机构JD. Power

亚太公司发布的2010年中国新车质量研究报告中, TIIDA还凭借着空间、动力、安全、节油等方面超越同级的优势, 和卓越的车型品质, 获得了PPI100分数91分的出色成绩, 远高于所在细分市场的平均得分162分, 位列入门中型车细分市场榜首。

“TIIDA在JD. Power中国新车质量研究报告中制胜的关键, 是其‘内外兼修、品质精良’的车型特点。”著名汽车分析专家贾先生表示, “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, 而70万车主的肯定, 也正是对TIIDA‘时尚高品质家轿’定位的有力见证。”

## ► 中级时代 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飘红之势——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。

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。

骐达凭借经济实用、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: “选择骐达, 是因为它的外形足够时尚、动感, 车内空间不输给三厢车, 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

部分市场份额, 为新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。

“可以说, TIIDA的‘王者’称号并非单纯指其产品和营销的成功, 还包括对市场 and 文化的引领。”业内人士指出, “骐达、颐达并行的产品布局方式, 使TIIDA成功引领了该级别市场两、三厢车型的组合风潮。此外, 骐达车型的成

功, 也有力推动了

两厢中级车

市场的发

展。”



## ► 理念创新 “乐动”营销演绎车型魅力

除了产品力的“刚”显本色, TIIDA一贯倡导的“乐动”营销理念也是其称霸市场的助推器。从连续5年参战中国房车锦标赛, 并取得多次年度车队车手冠、亚军, 到2010年的“乐动驾驶训练营”, TIIDA在给消费者带来“乐动”生活体验的同时, 全面展示了其超越同级的产品实力, 并有力地推动了国内赛车文化的发展。

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、车手两项年度总亚军, 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, 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, 能看到很多东风日产营销活动的影子。如模仿TIIDA乐动英豪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。

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车主提供参加国内顶级汽车赛事CTCC机会的同时, 进一步推动了我国汽车运动文化的发展。

据了解, “乐动驾驶训练营”活动卡丁车赛部分共分为北京、上海、深圳三站。全国三地比赛结束后, 东风日产根据比赛成绩选定了每分站的冠军和最快单圈车

手——杨旭、蒋云飞、程健欢、潘伟文、雷俊斌5位车主, 参加于10月30日-31日在广州花都花港试驾中心举行的“乐动驾驶训练营”专业培训。并且每位入选的营员都由专业赛车手亲身授课, 并全面学习赛车知识和驾驶技巧。

“乐动驾驶训练营”的专业训练结束后, 5名营员参加了中汽联赛车手选拔科目考核。经过层层选拔, “乐动驾驶训练营”的所有营员们均通过中汽联赛车手选拔科目考核, 获得了赛车运动执照, 其中成绩最优秀的选手雷俊斌还作为东风日产基亚车队的第四车手参加了2010年度中国房车锦标赛第八站肇庆站。

对于东风日产“乐动驾驶训练营”活动, 营销专家认为, 该活动既展示了东风日产的品牌魅力和TIIDA车型时尚、乐动的产品形象, 又让车主和消费者在轻松、安全的卡丁车比赛中体验了赛车的乐趣, 冲击专业赛车梦想。同时, 东风日产“乐动驾驶训练营”活动还首开先河, 让普通车主直接参与到中国房车锦标赛这样的顶级汽车赛事中, 也极大的推动了中国汽车运动文化的发展。

## ► 车市硝烟弥漫 TIIDA屹立不倒

中级车一向是车市中阵营最强大的区间市场, 无论是品牌、车型及竞争激烈程度, 都堪称车市之最。而对于在价格、排量、政策等方面优势明显的紧凑型中级车来说, 市场的硝烟则更加弥漫。数据显示, 2008年紧凑型中级车在乘用车市场的份额为23.8%; 2009年上升至27.4%; 2010年这一数字继续扩张达到30%左右。

2010年上半年车市高开低走, 大多数车型市场表现一路低迷, 整体车市销量也在年中步入低谷。与此同时, 本就变幻无常的紧凑型中级车市场也未能摆脱整体车市的逆流, 然而, 东风日产TIIDA却逆势飞扬, 在1月份完成1万6千余台的销量后, 依然保持月均13,000台左右的销量, 高居同级榜首。

根据东风日产销量数据显示, 2010年TIIDA全年共计完成销量153,906台, 月均销量12,800余台。此外, 截至2010年底, TIIDA上市5年, 国内累计销量已突破73万台, 平均月销12,000台以上, 成为该级别市场平均增速最快、月均销量最高的车型之一, 其中, 骐达车型也始终稳居中级两厢车市场销量冠军宝座。

而另一款明星车型福特福克斯, 上市5年累计销量逼近60万台, 紧随TIIDA之后, 推动着该级别市场的发展。其中, 两厢福克斯也保持着6000-7000台的月销量, 与骐达共同占据着中级两厢车市的大部分市场份额。

“与2009年车市的爆发性增长不同, 2010年的汽车消费更加趋于理性, 这也就意味着, 市场对产品的考量标准更加严峻和苛刻”, 业内人士表示, “TIIDA能够在整体车市大幅起落的情况下, 始终保持出色的月销量, 不仅完美体现了产品力的强势和营销理念的创新, 更有力见证了其‘中级王’的称号。”