

1~7月总销量57794台 同比飙升68%

# 新逍客加冕2.0排量SUV销售冠军

近日,东风日产新逍客捷报频传,继6月以11025台的骄人成绩,登顶国内城市SUV市场月度销量冠军之后,7月销量再次破万,1~7月总销量57794台,同比飙升68%。更令人可喜的是,新逍客在刷新历史最佳战绩的同时,在城市SUV主力2.0L排量市场上,1~7月以50578台,超越了众多强劲对手,成为销量之王。

众所周知,在20万元级别城市SUV市场上,2.0L排量车型,一直是该级别市场的绝对主力,各主流厂商在该种车型的销售上,都主要集中在这一排量的产品上。市场人士认为:“从目前城市SUV的需求趋势来看,2.0L排量级别的车型,越来越成为消费者的首选,不管是动力性,还是燃油经济性上来说,都较好地契合并满足了用户的消费水平,可以说,得2.0L得天下,将左右城市SUV市场格局。”

东风日产副总经理任勇表示:“新逍客能取得如此斐然的业绩,其实早在规划蓝图之中。在该级别市场上,新逍客无论是产品理念,还是产品力方面,都领先对手一步。我们更期待,让更多的消费者亲身感受到新逍客领先的价值内涵。新逍客还有相当大的增长空间,我坚信有更多的惊喜还在未来。”



## 城市SUV新王加冕

从2008年国内上市至今,逍客的市场表现,可以说是稳步向上攀越。从上市之初的月销2000台,再到2010年月均5000台的放量增长,跻身主流,直至迈入2011年成为市场新霸主,新逍客的登顶是如此的从容、自信、稳健,展现出新逍客从英雄到王者的炫美篇章。

**英雄出世:**作为首款城市跨界SUV车型,逍客在2008年刚一上市就引起了各界的强烈关注,其散发出的英雄气概,迅速吸引了一大批拥趸,月均销量持续保持在2000台左右,为逍客接下来的征程,积蓄了足够多的人气和力量。

**英雄出征:**进入2010年,逍客开始对更大的市场板块展开争夺,以月均销量破5000台、单月最高销量近7000台的优异成绩,迅速跻身主流行列,全年销量达到62075台,同比实现成倍增长,在城市SUV市场群雄并起的“乱

## 新逍客引领城市SUV 2.0时代

新逍客的热销得益于跨界理念的先行一步,但在面对C-RV、ix35、途观等群雄争霸的格局中,产品硬实力的比较,就显得尤为关键。新逍客依然能保持一路飘扬的向上势头,不能不说明,新逍客更能理解中国用户的需求,新逍客就是最好的证明。

如果说,C-RV、ix35、途观等处于城市SUV车型的1.0阶段,那么新逍客就已然步入了2.0时代。1.0阶段的城市SUV车型,在满足客户的需求方面,考虑是在车本身的功能、用途等方面的转变。而2.0时代的车型,除了满足1.0的基本需求之外,更多的是以驾乘者更加便利、舒适的使用需求为设计出发点,在车型的人性化配置方面进行全面升级。

新逍客不仅保持了在外观、内饰、性能等方面的优势,更引入了多种创先技术,打造出智观全景、智尚全型、智行全程三重领先优势,在舒适性、驾乘畅快、驾乘感受等方面,有了再一次质的飞跃,树立了20万元

世”中站稳了脚跟。

**新王诞生:**跨入2011年,历经百般锤炼的新逍客,开年即崭露出王者之气,随着更具产品竞争力的新逍客的夺目登场,使得新逍客的攻城拔寨之势更加强劲,1月份就实现销量7132台,从此一路劈荆斩棘,3月以8290台的销量再创历史最佳,6月加冕月度销量王冠,直到7月销量连续破万,至此半年多完成销售57794台,并在2.0L排量主力市场上以50578台,领袖群英。

**业内人士分析认为:**“新逍客作为该细分市场开拓者,从最初的开疆辟土,到如今的市场头名,一直表现出过人的胆识和高超的谋略。随着中国消费者对该类车型接受度的日益提高,早已在全球市场登基,创造四年累计销量过百万神话的逍客,应该能长期保持这种超一流的表现。”

级别最具性价比的价值标杆。

其中,新逍客搭载了只有高端进口车型才配备的AVM全景式监控影像系统,分居车头、两侧和车尾的四个广角摄像头,为驾驶者提供实时图像,并可模拟出车身周围鸟瞰图,为驾驶者提供最为有效、直观的影像。此外,新逍客还配备了拥有超广视野的通览全景天窗,可实现前所未有的采光效果,令驾乘空间加倍通透。

新逍客的另一个重要升级突破在于,采用了搭载于东风日产旗舰车型全新天籁上的CARWINGS智行+智能全方位行车服务系统。全新的智慧型仪表盘,可以为驾驶员提供更多的实时车况信息,以及更加绚丽、醒目的显示形式。而先进的新一代CVT无级变速器、超高性能悬挂系统、领先的4X4全模式四驱系统,则进一步保证了新逍客的通过性和舒适性。

从第一台跨界车、到第一个使用XTRONIC CVT无级变速器、再到第一个使用AVM全景式监控影像系统、第一个使用车载信息系统,拥有如此众多第一的逍客,才能在日趋激烈的市场竞争中,不畏挑战,引领市场的发展。

## 巅峰营销,点燃市场激情

目前中国消费者的需求正在发生变化。主流消费人群的共同特点是,学历和收入较高,并且愈发重视以家庭生活为中心,所以他们喜欢大且舒适的空间,以便家庭使用。

资深市场人士认为:“同时他们的生活范围也在不断扩大,他们休闲和交互的生活需求正在逐渐旺盛起来。这是生活趋势在发生变化,生活趋势会给人的消费特征和消费趋势带来根本性变化,这一点很重要。”

越来越多的消费者,尤其是主流时尚人群,已经不满足于传统SUV诉求越野性、通过性等单一功能,更希望拥有一台将时尚、舒适、智能、便利等,完美融于一体的全功能车型。

媒体人士强调,“新逍客把握住了这种需求变化的每一个节点,不管是产品的更新换代也好,还是营销上面的每一次惊艳之举,非常成功地赢得了用户对它的信赖和认可。”

东风日产在全力打造新逍客超群产品力之外,为了抢占用户,让客户更全面地了解新逍客的突出产品力,也在营销上不断进行突破尝试,以艺术、体育等时尚热点为突破口,跨越领域边界,为消费者呈现一场又一场的巅峰盛宴。

超现实主义风格的巨幅3D立体画、跨越汽车领域与体育赛事的“奇骏/逍客超级球迷”活动、与小米联手打造《星空》特展……在东风日产一系列创新的营销手法之下,新逍客独特的车型魅力迅速被广大消费者所熟知。

作为城市SUV市场的领军车型,新逍客再一次创造性地领导了产品力的全面升级,凭借其良性的口碑、出众的产品力,以及优秀的营销力,新逍客得到了越来越多客户的青睐。而汽车产品的销售是一种蝴蝶效应,产品的用户越多就越能对产品销售形成正面影响。基于此,新逍客势必将拿下下一个接一个的市场新高点。

