

9月销量11862台 三季度环比增长48% 中级车市 轩逸产品、理念树标杆

价值决定论 持续热销稳中有升

自下半年开篇以来,中级家轿市场一直上演着“千军万马”的混战局面。新车层出不穷,十几种新车如潮水般涌来,与“老”车抢夺市场。新明锐、新迈腾、新思域等更是以强势的姿态吸引了众多关注。面对新车的冲击,卡拉等“老”车希望通过终端的大幅降价去争取更多的消费者。

在新车推出、老车降价双面夹击的形势下,轩逸似乎并不占据明显优势。然而,它却不断创造销量佳绩,在保持热销的情况下,实现销量的不断增长。

业内人士认为,在中级家轿市场,车辆稳定的品质与恒久的口碑一直是消费者关注的焦点。因此,像轩逸这样的车型,即使身处竞争加剧的车市,仍然能够凭借其强大的产品实力占领“高地”。

2010年,轩逸表现出了稳健的发展态势。继首月以13766台的销量超越卡罗拉成为中级车市头牌之后,3月更以14285台再创历史新高,且全年有8个月单月销量超过12000台,稳居中级家轿市场领军地位。

进入2011年,汽车市场逐渐由“高速增长”转为“平稳增长”,中级车整体销量有所下降,各车企的竞争日趋激烈。轩逸却一反车市销量常态,始终保持月均销量过万的辉煌成绩,1月和3月的销量甚至突破了13000台。

今年下半年以来,它更是以逐月增长的销量证明了“旗舰家轿”的实力——7月销量9726台,8月销量10469台,9月销量11862台。在中级家轿市场,轩逸与卡罗拉形成“双雄”之势,牢牢占据该细分市场的大部分市场份额。

四极品质 树中级家轿标杆

在中级家轿市场上,有着“全尺寸旗舰家轿”之称的轩逸,的确在各项性能指标上处于行业的领先地位。其倡导的“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,将家轿用户格外关注的外观、空间、动力、油耗四方面,在轩逸身上得到了完美的平衡,堪称中级家轿车型中的价值标杆。

“大气之极”:在外形设计上,轩逸与时代潮流紧密结合。前进格栅使整款车显得非常威猛,贯穿前后的腰线使整车看起来更加动感,如“天使之翼”般的放射状尾灯,更增强了汽车的时尚元素。

“宽适之极”:轩逸在4665mm长的车身内实现超长轴距与宽大后排膝部空间,精巧车身与内部大空间带来“超对比空间”,造就卓然开阔的待客之家。领先的人性化配备,如副驾驶席电动调节座椅、侧辅助安全气囊、主动式头枕、ASCD定速巡航系统、全自动正负离子空调等,以及高品位内饰设计,充分体现设计美感与实用性的“超设计理念”,让款待无微不至。

“顺畅之极”:轩逸搭载的20升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器,两者完美合璧,动力衔接顺畅,同时兼顾燃油经济性,带来“超技术体验”。

“节能之极”:轩逸的CVT无极变速器比普通变速器节能15%。



数据显示,东风日产轩逸9月销量高达11862台,刷新了近六个月以来的销量新高。同时,轩逸三季度比二季度累计销量增长48%,今年累计销量达到96417台,直冲10万大关。下半年来持续增长的销量,不仅使轩逸突出车市混战的重围,还使它稳居中级车市领军地位。

东风日产轩逸上市两年多来,一直保持稳定的销售势头,这表明其强大的产品实力得到了消费者的广泛认可,同时,它所倡导的中级家轿的购车理念也深入人心。



产品力领先 轩逸保持良好的销售成绩

在此基础之上,轩逸还不断迎合中国用户的新价值需求,适时推出升级车型。今年7月就推出了搭载“3G多媒体导航系统”的“领航版”车型。该款车型配备了“3G多媒体导航系统”,该系统由国际顶尖电脑硬件厂商联手打造,技术领先,功能全面。据介绍,3G多媒体导航系统采用英特尔Atom(凌动)Z510PT处理器,主频高达1.1G,搭载英特尔GMA500显卡,7英寸高清数字液晶屏,分辨率达800×480,无论卫星导航、影音娱乐、3G上网,都能带来细腻、顺畅的视觉体验。

同时,3G多媒体导航系统还具备独特的“3D+3G”双导航模式,即3G获取实时交通信息和高清卫星实景图,同时又可以3D全景影像的方式展现,带来全新的3D导航体验和实用的即时路况信息,导航更加无往不利。

此外,系统可通过外接3G上网卡实现高速联网,让互联网络的精彩影音和资讯随心随行,同时还能将海量影音存放在系统内置的320G硬盘内,

为驾乘者带来极致娱乐享受。另外,系统集成的高保真镜头后视系统,配合智能轨迹倒车系统,全方位视野让驾驶进退自如,倒车更加安全。除此之外,系统还具备日程管理、天气预报、移动办公等多项功能,引领家轿步入智能行车时代。

产品力的全面领先与不断创新,使轩逸一直都是中级车市的翘楚。行业专家称,中级家轿的购买者买的不仅是车,更是一种情感。他们非常重视汽车给家人带来的情感交流与情感满足。如何在情感营销上占领“高地”,是很多车企不断探索的议题。在这一点上,东风日产轩逸定位精准,与消费者实现了“零距离”沟通,是情感营销的成功案例。

事实上,轩逸近两年一直保持着平稳且良好的销售表现,充分说明了中国消费者已经开始变得成熟和理智了,这就需要产品在技术和理念上都要有着高水准的表现,而对于厂商来说,考验的就是硬实力。

情感制胜牌 “款待家人”成就“家轿王”

顾名思义,中级家轿面对的消费者自然是家庭用户,因此选择购买该级别车型的消费者,除了具有一定经济实力,并关注自身发展之外,他们更加注重家庭生活,更加在乎家人的生活体验与感受。

针对这种情况,在该细分市场参与竞争的车型都打出了“情感牌”,希望能与消费者产生情感共鸣。显然,情感营销也就成为争夺中级家轿市场份额的制胜手段之一。卡罗拉提出“为世界上每一个人带来幸福与快乐”,并开展了“与幸福相约”的相亲活动;思域的“人生需要一点红”,提倡人们拥有积极向上的人生观。

东风日产轩逸则从家庭和人为出发点,将产品理念定位于“款待家人”。它深知,重视家人,给家人最好的款待,和家人分享成功和骄傲,是这类消费者最重视的情感归属。

与此同时,轩逸也以实际行动将“款待”发挥到极致:轩逸的所有产品设计均以为家人提供最舒适的“款待”为终极目标;“轩逸款待之旅”让家人欣赏自然风光的同时,感受来自家庭成员的关爱;今年推出的“轩逸0负担 款待1+1”活动,是以每个家庭最关注的购车事项为出发点,为车主提供最实在的优惠和服务。

今年9月1日-10月31日,东风日产在全国各专营店推出了“轩逸0负担 款待1+1”主题活动,活动涵盖轩逸所有车型,消费者在购车时享受贷款0负担和售后保修0负担的款待。

据悉,购车贷款0负担:是购车时只需首付50%,便可将一台全新轩逸开回家,一年后付清余款即可,这期间享受0利率0月供的优惠。在售后保修方面:购置新车即可在轩逸原有的2年6万公里保修政策基础上,获赠2年4万公里的延保产品,累计多达4年10万公里的延保服务,延保产品内容与原厂保修内容基本保持一致,其价值分别为,轩逸1.6L为3298元,轩逸2.0L为4298元。

活动期间的购车流程也十分简易便捷,如确定购买车辆,专营店会先给购车者一份临时凭证,提车时,购车者凭此证领取销售单即可。

东风日产市场部相关人士指出:“推出此项活动,是从消费者购车和用车的角度出发,首先是针对今年不断攀升的贷款利率和令无数家庭头痛的月供,实现购车的‘0利率’和‘0月供’。同时,针对消费者日益关注的用车、养车问题,通过‘售后保修0负担’的售后政策,希望能够缓解用户的经济压力,为消费者提供实实在在的用车价值。”

这次活动打破了简单的降价和让利的促销形式,将注意力聚焦于替用户增值、为消费者提供更多落在实处的优惠和服务,使轩逸的“款待”价值再一次实现了升级。

东风日产从方方面面都满足了中国家轿选择轿车的主流需求,成为名副其实的“家轿王”。