

春节购车潮 “T-style”席卷两厢市场

今年中国百姓最想买什么？答案是汽车。据中国人民银行近日公布的储户问卷调查显示,居民未来3个月购车意愿为15.4%,达到1999年有调查以来的最高值,创下了13年来的新纪录。

在记者的走访过程中也发现,临近年末,各4S店内都显得热闹纷呈,前来试驾、选车的消费者络绎不绝。这其中,年轻消费者的身影增加了不少,而他们最感兴趣的车型就要数售价在15万元左右的中级两厢车了,尤其是以全面均衡的产品技术著称的新一代TIIDA,更掀起了一阵“T-style”旋风。

年末走访 两厢车持续火热

曾几何时,“三厢成轿”的观念在消费者心中根深蒂固,在风光无限的三厢车面前,两厢车只是个小众品种。然而随着消费观念的变化,如今的两厢车已经成为了年轻时尚的代名词。

在东风日产的一家4S店内,新一代TIIDA是遭到“围观”最多的车型之一。记者发现,向销售人员询问新一代TIIDA的消费者大多是25岁至30岁左右的年轻人,他们或是单身贵族,或是刚刚结婚不久的情侣档。

其中,刚刚趁着“201314”领完结婚证证的小高告诉记者:“我们在选车的过程中三厢与两厢都考虑过,我比较倾向于两厢车,显得年轻也有活力,尤其是TIIDA GTS看着就有冲上去跑两圈的冲动。”

而他的“另一半”小王则表示:“我开始不想让他买两厢车,因为觉得空间小,后备厢也放不下太多东西。但转了一圈我们发现,TIIDA不仅乘坐起来宽敞舒适,后备厢开口也大,放倒座椅后比三厢车还能装。更重要的是外观非常好,不论他开还是我开都很有范儿。”

实际上,有着这样想法的消费者并不在少数。两厢车市场的整体表现也充分说明了消费者观念的转变,在2001年国内两厢车市场份额仅为3.7%,销量仅为10万辆,而在如今的中级两厢车市场上,仅新一代TIIDA的年销量就已远超这一数字。

近年来,在国内车市逐渐回暖的过程中,中级两厢车厂商纷纷发力抢占市场,而产品力始终是最终决胜因素。现在,新一代

TIIDA、福克斯、高尔夫6已经凭借产品力的全面提升,成长为中级两厢车市上的“三巨头”,并且以领先的技术实力为后来者树立了标杆。

同时,随着销量的不断攀升,庞大的市场保有量也让这3款车型积累了优秀的口碑,引领两厢车市不断发展壮大。这其中,“两厢车王”新一代TIIDA更是起到了巨大的推动作用。

技术为王 “T-style”风靡车市

对于以年轻人为主要目标人群的中级两厢车而言,“技术流”正在成为各车企攻城略地的重要手段。勇于尝试新技术、崇尚科技的年轻人,往往对发动机等核心部件的先进性性能十分看重。

在尼尔森公司的一项调查中显示,节能发动机和自动变速箱技术在消费者考虑的电子配置里,仅次于安全系统。发动机不带“T”,变速箱是四速、六速还是七速,是消费者较为关注的方面。其中,“80后”、“90后”对涡轮增压、缸内直喷、多气门技术的关注程度比全国平均数值高15%。

近年来,中级两厢车的崛起也与“技术”这一关键词密不可分。近日累计销量刚刚突破百万台的TIIDA,其发展历程就充分说明了这一点。

早在2005年,TIIDA车型刚刚进入国内时,两厢车还没有被大多数消费者接受。为了引导国内消费者逐步接受两厢车的概念,2005年上市的TIIDA分为了两厢版骐达和三厢版颐达两个系列。凭借时尚的外观、超乎想象的空间、高品质的内饰、丰富的个性化设置、先进的发动机技术、主动及被动安全性能,TIIDA很快赢得了消费者的青睐。

随着2011年新一代TIIDA耀世而出,两厢车市也正式步入了成熟期。一改以往两厢与三厢车型并存的格局,新一代TIIDA完全专注于两厢车市场,并以“Agile”跃式风尚造型设计、高品质“U-Room”理念、“Pure Drive”纯净动力系统及“T-Box”超稳定车身与悬挂等核心技术的应用,为市场树立了全新标杆。

其中,新一代TIIDA采用超凡风尚的“Agile”跃式造型设计,4295mm×1760mm×



1520mm的宽大车身尺寸,动感十足的炫晶氙气前大灯,以及16寸精炫铝合金轮毂,使整车外形充满张力、线条流畅,全面彰显动感时尚的独到品位。新一代TIIDA GTS,酷黑内饰配合方向盘、座椅及门的运动感红色双缝线设计,尽显高质感的运动风格,散发出活力四射的运动激情。

同时,日产汽车秉承人性化创新车内空间设计理念“U-Room”,打造出新一代TIIDA全方位的宽适品质空间。同级最长的2700mm超长轴距和同级最大的681mm膝部空间,使每位驾乘者都能体验到倍增的舒适性。此外,新一代TIIDA后排座椅可按6/4比例分割放倒,与310L容积的行李箱相通,可进一步满足消费者的多种空间需求。

源自日产的360度环绕舒适技术,新一代TIIDA以丰富装备全方位包裹每位驾乘者,值得一提的是,新一代TIIDA还采用了与天籁完全相同的multi-layer仿生学座椅。同时,一键式启动系统、I-KEY智能遥控钥匙系统,带后排出风口的双区独立控制自动空调,以及行车电脑等配置的搭载,还可使新一代TIIDA的消费者尽享智能科技带来的便捷私人空间。

此外,在发动机这一核心部件上,新一代TIIDA车型装备的HR16DE引擎,采用

日产最新研发的DIS双喷射系统和双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统两项全新技术,在设计上重视更加优秀的燃油经济性以及卓越的动力输出表现,从而实现了驾驶性能和燃油经济性的最佳平衡。

更为重要的是,新一代TIIDA GTS搭载了全新直喷涡轮增压引擎。这款引擎集日产最尖端的双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统、智能涡轮增压系统和DIG缸内直喷系统,以及三大创新低摩擦技术和全面优化的发动机冷却技术于一身。实现了领先同级的澎湃动力输出,在国内同级量产车中升功率最大,具备同级车型中最佳的加速性能。

五星认证 安全无忧

新一代TIIDA除了在“科技感”上全面超越同级,在安全技术上也独具优势,这成为“T-style”风靡的又一重要因素。

2012年7月,中国汽车技术研究中心在天津发布了本年度C-NCAP车型安全碰撞评价结果。东风日产新一代TIIDA以总分47分同级别第一的优异成绩获得C-NCAP碰撞测试五星级安全认证。

新一代TIIDA得益于日产享誉全球的ZONE BODY区域车身结构,配合中间驾驶舱部分的高强度安全区域,能够大幅降低

碰撞中的冲击能量,有效保护乘客安全。

长期以来,日产专家通过对交通事故的研究,将事故的过程分为危险尚不明显、危险明显、存在碰撞的可能性、碰撞不可避免、碰撞和碰撞后6种状态,并据此研发出能够提供信息安全、主动安全、被动安全三重屏障的SAFETY SHIELD安全屏障体系。

主动安全方面,东风日产所有车型都标配了ABS+EBD+BA,让车辆在危险发生时能爆发出最大的制动力。而部分车型还装备有VDC车辆动态控制系统,以确保车辆在紧急避让时能发挥出最佳性能。

被动安全方面,除了ZONE BODY区域车身结构设计之外,与之配合的还有主动保护头枕和安全气囊。东风日产的全部车型都标配有前部双安全气囊,部分车型则提供最多六气囊的全方位保护,将碰撞危险性降到最低。

凭借产品实力的全面领先,新一代TIIDA自上市以来一直牢牢占据中级两厢车市的榜首位置,成为了当之无愧的“两厢车王”。在年末火热的购车市场上,新一代TIIDA也顺理成章地成为了主角,掀起一阵“T-style”旋风。相信新一年的中级两厢车市场,在新一代TIIDA的引领下将迎来更大的发展空间。 (常乐)



2012年车市发展正式进入“微增长”时代,地方限购、钓鱼岛风波等突发事件接踵而来。在如此复杂多变的市场环境下,“几家欢喜几家愁”可谓是对中国车市的最好写照。

但东风日产却在非利好的大环境下,逆市而上,以国内车企中最快的速度达成400万台产销规模,并凭借出众的产品力优势和对“客户至上”理念的坚持,成为恢复速度最快的日系合资车企。此外,其大刀阔斧的营销体制改革和营销活动创新,也成为“微增长”背景下车企探寻发展新模式的有力尝试。

现在,让我们一起用数字回顾东风日产“不平凡”的2012年。

400万台产销规模达成——东风日产刷新行业纪录

2012年上半年,东风日产一路高歌猛进,以6个月45.4万台的成绩实现了21.7%的同比增长,远远超过行业增长速度。虽然在9月份受到了涉日事件的严重影响,东风日产依然在10月份顽强登上400万台产销规模的台阶,以9年400万台的发展速度再次刷新了行业增长纪录。在遭遇“微增长”、地方限行限购及钓鱼岛风波之后,东风日产率先恢复生产和销售,2012年取得了772,985台的销量成绩,稳居行业前五。

东风日产副总经理任勇说:“尽管我们冲击百万销量的步伐受到阻挠,但我们实现从300万台到400万台的跨越仅仅用了1年。也就是说,东风日产已经具备了年销百万台的体系力。接下来,东风日产将进一步强化软硬实力的建设,为消费者创造更多价值。”

月销量环比增长28.5%——东风日产领跑日系车企回暖潮

在经历涉日事件后,东风日产终端的到店量与订单在短时间内实现了大幅度回升,在绝大多数城市的4S店基本恢复人气。在广州、长沙等东风日产传统强势地区,市场热度甚至超过事件前。

数据显示,2012年11月,东风日产销量的反弹势头非常明显:NISSAN品牌收获订单60069台,启辰品牌两款车型销量达8047台;12月,东风日产乘胜追击,NISSAN品牌的订单已达77187台,环比增长28.5%;启辰品牌也以订单9327张、销量8226台的成绩,再创销量新高。

三大原则两大承诺,东风日产以行动感动消费者

东风日产销量的强势回升,依靠的是极具竞争力的产品,还有对“客户至上”理念的坚持。在涉日事件发生后,东风日产快速反应,高效应对,出台“车主零负担、经销商零损失、未来零担忧”的“三大原则”,不仅对涉日事件中受损车主和经销商作出给力补偿,并及时调整商务政策,为经销商减轻负担、保障其安全与利益。同时,东风日产还郑重向新老车主推出“安全保障承诺”,承诺在特定意外事件背景下,由第三方恶意造成的车辆损毁以及人身伤害,东风日产将承担车辆全额损失以及相应的人身伤害补偿。这一承诺的及时推出,迅速恢复了消费者的购车信心,打消了他们的购车顾虑,备受好评。

而在12月的广州车展上,东风日产又郑重发布了“品质无忧承诺”:自11月22日起,消费者在东风日产全国各专营店购买

客户至上 创新不止 百万体系力背后的东风日产

NISSAN品牌(不含进口车)和启辰品牌新车,在特定的品质问题范围内,均可享受7天包换的服务。

无论是“安全保障承诺”还是“品质无忧承诺”,在行业内均属首次。两大“承诺”以消费者的实际利益出发,为他们创造价值、打消顾虑,带来安心、无忧的汽车生活体验,帮助东风日产成为涉日事件后“消费者安抚力度最大、恢复速度最快、回暖幅度最大”的日系合资车企。

“现在,我们部分产品在市面上再次出现供不应求的局面,经销商库存也降到非常低的水平。1月20日,我们会恢复双班生产,让选择东风日产的消费者尽快开上新车。”东风日产市场销售总部副总经理杨嵩说。

上市首月销量2.3万台——新轩逸表现超越期待

2.3万台是东风日产新轩逸上市首月的销量。在这一年里,东风日产旗下各款车型百花齐放,齐头并进:新天籁、新一代TIIDA、阳光、逍客保持月销过万台的强劲增长势头,在各自细分市场上摧城拔寨,树立起良好的产品口碑。

其中,去年7月上市的新轩逸表现最为抢眼。作为东风日产今年的重磅车型,新轩逸的设计充分考虑了家庭消费者的用车习惯及需求,凭借“高、富、帅”的越级产品力,全面延续上一代轩逸的辉煌。上市首月,新轩逸双车型即斩获2.3万台的销量,成功拥有了中级车市场的话语权。

在以优秀的产品力征战市场的同时,新轩逸还以创新的营销思路,为消费者全力构建情感沟通渠道,在上市之初便启动了大型主题活动——“爱家轩言·心动逸刻”爱家梦想感言征集活动,并在去年七夕当晚开展全国16城市的户外大屏微博互动,让消费者在参与活动的过程中,对“爱”和“家”的认知更为深刻,增进与家人的情感沟通,也深刻体验到新轩逸对家人“越级款待”的品牌理念。

值得关注的是,即便是在遭遇涉日突发事件、营销活动全面停止的9月和10月,新一代轩逸依然能够保持超过1万台的单月销量,成为东风日产快速复苏的强劲引擎。进入12月,全面恢复的新轩逸已经可以凭

借18610台的销量冲击中级车市场“月销2万台俱乐部”的大关,其产品实力之强,不言而喻。

月销量冲击8226台,销量节节攀升——启辰元年上交满意成绩单

8226台是东风日产全新品牌启辰上市元年的最佳单月销量。2012年,启辰品牌先后投放D50和R50两款新车,正式接受市场的考验。凭借“超大空间、超低油耗、可靠品质”三重核心产品竞争力,启辰“双子座”在6万元至8万元中级车市场上大展拳脚,销量节节攀升。进入11月和12月,启辰品牌两款车型的单月销量更是连续突破8000台大关。上市不到一年,启辰品牌全年销量41805台、月均销量超过5000台,可谓成绩斐然。

启辰在新车上市首年的强势表现,源于东风日产强大的体系实力。在研发方面,启辰研发团队深入洞察中国消费者需求,以领先科技为消费者带来安全、节油等实实在在的利益点;在制造方面,启辰将供应链整合为“品质联盟”,与供应商联合开发、统一品质管理标准,新车上市第一年就在用户群中树立了“做工好、毛病少、皮实耐用”的品质口碑;在服务方面,依托“专属销售·共网服务”的独有模式,启辰向消费者提供媲美合资品牌的高品质服务。至2012年年底,启辰专营店数量已扩充至120家左右,并与

NISSAN品牌的600多家专营店实现全网互修认证,二级网点数量已达到千余家。“20公里服务圈”已然成型,为越来越多消费者提供安心便捷的服务。

东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊表示:“与销量上取得的成绩相比,对我们来说更重要的是,以两款新车的上市为轴心,启辰的全价值链体系全面铺开,并在规模化效应的推动下迅速发展壮大,为启辰品牌的未来发展奠定了良好的基础。”

120万条销售线索——数字营销部掘金“卖车e时代”

为了应对“e时代”的营销需求,东风日产在2012年专门成立了数字营销部,率先把网络推广和销售线索收集放在一个部门下,负责制定商务政策、销售指标、流程规范等,希望把网民的关注度最直接地转化成到店购车行为,让关注度直接产生销售。

举例来说,如果有消费者在网上留言,对某款车型表现出购买意向,东风日产数字营销部的服务人员会在发现后马上与其取得联系,并按照客户所在区域,分配给当地的经销商跟进。与之相对,每家专营店也成立了数字营销中心,专门负责这些来自网络的客户,把网络销售线索转化成实实在在的销量。

成立一年来,东风日产数字营销部成绩斐然。截至2012年年底,东风日产数字营销部搜集的有效销售线索超过120万条,直接贡献潜在客户销量88198台、保有客户销售接近14万台,实现了东风日产掘金“卖车e时代”的开门红。 (杜维)

