



## 双月销售4.8万辆 新轩逸加冕双冠王

时势造英雄,英雄造时势。“金九银十”期间,东风日产新轩逸以双月近4.8万辆的销量业绩,蝉联中级车市冠军。在传统销售旺季,新轩逸以“爆发式”的优异表现引领中级车市的前进方向。同时,新轩逸的强势崛起也宣告了中级车市正式进入“轩逸时代”。

对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“从产品到口碑,新轩逸已经进入成熟期,金九银十的销量表现是新轩逸长期积累、沉淀的必然结果。新轩逸就是为夺标而来,以此为起点,中级车市的‘轩逸时代’将全面开启!”

可以说是新轩逸和新速腾两分天下,而随着‘舒适’、‘家用’趋势的逐渐明朗,以及新轩逸车型实力的逐步做实,新轩逸在‘金九银十’由量变迎来质变。销量冠军为新轩逸‘称霸’市场提供最有力的支撑,以此为开端,中级车市或将进入‘轩逸时代’。”

### 史上最强 新轩逸引领时代之变

成为一个时代的“统治者”,除了要拥有无可撼动的销量地位之外,还要拥有影响时代消费趋势的产品理念和引领时代发展的产品实力,这一切,新轩逸都做到了。

在产品研发阶段,日产汽车以史无前例的规模,全方位、多维度地深入调研中国中级车消费需求。他们发现,目标人群对家庭用车及生活理念拥有全新认知和解读,对“舒适”和“家用”的需求最为迫切,希望为全家带来超越期待的高品质生活。

为了满足消费者对精彩汽车生活的需要,新轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”,从整车设计到细节处理,无一不考虑对“舒

适”的极致展现,这也是新轩逸对中级车的全新主张。注重感受和体验,让消费者从汽车使用者变成享受者,新轩逸引领着中级车研发、生产和使用的全方位理念革新。

为打造这款突破传统中级车价值界限的全新型号,日产汽车投入大量曾参与天籁车型研发的人才资源,召集日产全球最优秀的资深汽车研发专家,组建了史上最强的“新梦之队”。同时,借鉴全新天籁的成功经验和研发模式,在技术测试等层面也投入大量的资源,此种重视程度和投入规模在中级车领域少之又少。

在新轩逸的研发过程中,日产汽车进行了近乎苛刻的产品测试。北海道极限环境的极寒驾驶测试、101项整车及零部件综合性能测试、759个静音测试项目、6775个项目品质测试、346,000公里测试里程……每一项接近或等同于天籁测试基准的严格指标,都务求得到“接近极限”的越级性能。



### 豪取双冠 新轩逸从量变引发质变

数据显示,新轩逸取得9月销售近2.3万辆、10月销售近2.5万辆的销量业绩,连续在中级车市摘得桂冠,远超过劲敌新速腾,成为中级车市名副其实的王牌车型。同时,新轩逸在交车上的表现也十分出色,双月交车数量近5万辆,完美践行东风日产所倡导的“零库存”理念,新轩逸“夺金”可谓“含金量”十足。

不仅如此,纵观新轩逸今年的销量,其表现也是可圈可点。首先,除了在春节期间和七八月传统销售淡季销量有所回落外,其余月份销量均保持在2万辆左右,1月至10月累计市占率高达13.9%。稳健的销量表现,使新轩逸始终领跑中级车市,成为该细分市场价值标杆,王者地位无法撼动。

更重要的是,放眼整体乘用车市场,新轩逸依然堪称常胜将军。从榜单中不难发现,国内乘用车市TOP10是月均2万辆车型的天下。新轩逸不仅以稳健的销量成绩成功跻身TOP10,更成为该行列中唯一一款日系车,堪称“日系第一车”。

可以说,新轩逸将日系车的优势发挥到了极致。“高舒适性”、“高燃油经济性”和“高品质”是日系车征战市场的“三高”卖点,也是新轩逸的核心竞争力所在。车主张先生说:“舒适、省油以及品质好是日系车最吸引我的地方,这也是我购买新轩逸的主要原因。”

之前,作为“舒适派”和“操控派”的两股最强势力,新轩逸与新速腾一直保持着分庭抗礼之势,两派之争始终未见分晓。而此次“金九银十”,新轩逸在产品、营销、口碑等方面积淀已久,其长期的市场耕耘在传统销售旺季得到集中爆发,销量直逼历史最高纪录,交车量数据创造新高,自身取得多元突破的同时,更连续问鼎中级车市,掌握中级车市最高话语权。

对此,有专家分析称:“此前,中级车市

### 越级实力“高富帅”问鼎中级车市

新轩逸是突破传统中级车价值界限的巅峰之作。它是十大产品亮点打造出的具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的AT变速器提高15%,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动,开启绿色驾驶生活,在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。



绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级

的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局,引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时尚。

国内率先在中级车上采用的前后豪华晶钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计

## 10月销量近1.2万辆 新世代天籁再创佳绩

杨嵩:天籁品牌“两强同堂”格局即将开启



和ATC主动循迹控制系统组合,为消费者提供极致的过弯享受,其操控性能逐渐赢得市场和消费者的广泛认可。

来自重庆的新世代天籁新晋车主张先生表示:“重庆的马路最考验车子过弯了,操控性能差点就能感觉过弯拖沓查沓。但是新天籁在这方面却表现独到,无论面对怎么样的路、怎么样的弯,都总能让我开得快。”

除产品广受好评,东风日产针对新世代天籁推出的创新服务模式“天籁行动”,则制定了中高级车市增值服务的新标准,为广大消费者带来看得见、摸得着的实惠。而新世代天籁在上市之初便采取的“一步到位”定价策略,更是大大提升了消费者对东风日产和天籁品牌的好感度,助力东风日产品牌形象的提升。

正是凭借四大领先的产品优势、行业首创的“天籁行动”服务模式以及“一步到位”的价格,新世代天籁在消费者心目中确立了“天籁价值”的口碑,其销量更是进入上升通道、表现不断攀升。

### “两强同堂”东风日产开启车市新格局

伴随新世代天籁在中高级车市场表现的不攀升,东风日产近期宣布天籁品牌的高端车型——新世代天籁·公爵在广州国际车展上市。同时,借助新世代天籁·

公爵的试驾活动,其远超同级的豪华舒适配置、数据等陆续浮出水面,引起市场轰动。

新世代天籁·公爵拥有2900mm同级最长轴距,以及媲美豪华车型的750mm同级最大后排膝部空间,消费者可尽享优越空间带来的舒适乘坐享受,体验新世代天籁·公爵“加长(Long)”版中高级车的极致魅力。

除了出众的空间表现,新世代天籁·公爵还配备了13扬声器BOSE 5.1ch顶级环绕音响系统、3屏独立显示高级视听娱乐系统、航空头等舱式乘坐系统等丰富的豪华舒适配置,从而向消费者重新诠释中高级车的“豪华(Luxury)”定义。

随着新世代天籁·公爵上市脚步的日益临近,其与新世代天籁将组成东风日产天籁品牌的“两强同堂”,为消费者提供不同的价值选择。在舒适产品力基础之上,新世代天籁可以让消费者体验到动感、时尚的享受,新世代天籁·公爵则让消费者感受到豪华、尊贵的魅力。

“表现越来越好的新世代天籁,引领行业‘L’化潮流的新世代天籁·公爵,天籁品牌两款车型一定能产生‘化学作用’。我们相信,天籁品牌的‘两强同堂’,不仅能开启车市新格局,更会助力东风日产成为中高级车市场的领导者。”杨嵩表示。

(肖丽华)

表现也一个月比一个月好,充分证明我们所坚守的‘天籁价值’已备受消费者认可。我们坚信,随着新世代天籁·公爵的上市,天籁品牌将以‘两强同堂’的态势,成为中高级车市真正的领导者。”

### 价值为基 新世代天籁表现逐月攀升

一直以来,中高级车市场的竞争最为激烈,各车型车系重兵布阵,消费者购车观念亦不断升级。进入2013年,伴随新世代天籁、新一代蒙迪欧、第九代雅阁等车型的上市,中高级车市的竞争进入“白热化”阶段。

在此背景下,新世代天籁销量表现节节攀升,殊为不易。“新世代天籁很好地把握住了消费者的脉,它不是用单一的产品或价格优势来打动消费者,而是用价值优势,这是其表现越来越好的根本原因。”业内分析人士认为。

如其所言,自上市以来,凭借“豹式驾控”、“健康舒适”、“五星安全”和“环保节能”四大产品优势,新世代天籁就展现出格局改写者的潜力。值得一提的是,在继承上一代天籁舒适性能的基础上,新世代天籁更凭借“梯悬挂+ATC”,即梯形控制臂独立后悬挂



最新销量数据显示,在传统“金九银十”销售旺季,东风日产新世代天籁表现出稳定而强烈的上升势头,10月销量达到11,873辆,继续巩固中高级车市第一集团的位置。

对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“尽管上市已超过半年,但新世代天籁的价格依旧坚挺,

