



三分天下有其一 新生代骊威领跑小型车市

今年的“金九银十”可谓名副其实,数据显示,10月份全国共生产汽车191.60万辆,同比增长20.74%;销售193.26万辆,同比增长20.34%。至此,汽车行业“金九银十”的销售旺季,以产销量同比增长超过两成的成绩,完成了一场华丽的逆袭之战。

相比于中高级车,SUV车型赚得盆满钵满,小型车销量整体虽然也有提升,却依然略显“冷清”。不过令人欣喜的是,新生代骊威、瑞纳和POLO3款精品小车表现不俗,不仅销量遥遥领先,而且凭借各自的优势成为最具代表性的3款车型,小型车市场呈现三分天下的格局。

各领风骚

小型车市呈现三分天下格局

尽管小型车市场份额有所减少,但是市场中像新生代骊威、瑞纳、POLO等精品小车仍能保持月销量过万的成绩,表现同样抢眼。

除了销量上的优势,新生代骊威、瑞纳和POLO这3款车还凭借各自的特点形成三大派别:新生代骊威“全时全能”优势明显,POLO品牌力突出,瑞纳性价比制胜,3款车各领风骚。

作为最早将“一车多用”作为核心卖点的车型之一,骊威始终致力于满足车主兼顾家居生活与商务活动的需求,开创了小型车“全时全能”的格局。全新进化的新生代骊威同样延续了“全时全能”的特点,2600mm轴距,584mm后排膝部空间,116mm头部空间,满足消费者驾乘舒适感的同时可轻松满足全家人出游的用车要求。

此外,新生代骊威超越同级的371-1536L宽敞多变行李厢空间,轻松满足多种需求,尽显多能之选。1536L的超大方

李厢空间可同时放置14个28寸旅行箱,即使折叠自行车、滑浪板、钓鱼竿等大体积物品也能尽收囊中。此外,后排座椅可以按照6:4比例放倒,3秒内即可变换4种组合方式,轻松满足日常及载物的用车要求。

POLO尽管在空间上略显不足,但是依托大众的品牌优势,常年位居小型车销售榜前列。造型上,更加犀利的外形依旧延续了其时尚小车的造型,家族式的前脸造型也颇有“小高尔夫”的韵味,而6速手自一体变速箱在这个级别也不多见。

瑞纳同样是小车中的明星车型,外观设计采用了流体雕塑设计理念,大胆、硬朗的线条营造出时尚和前卫的形象。此外,无论是价格、空间、还是操控、油耗,瑞纳整体都表现均衡,不俗的性价比使其长期稳居小型车市场销量前列。

行业专家表示,消费结构的升级、道路日益拥堵以及环保呼声的日益高涨,都导致对小型车的需求大大增加。而新生代骊威、POLO、瑞纳3款各具特色的车型,契合了消费者的个性化需求。作为小车三强之一,新生代骊威以“新生代全时全能”的设计理念让小型车功能更加多用,更能全面满足消费者对小车的实用、时尚、经济等多方面需求,符合多元化的时代下人们的汽车消费观念。

与时俱进

新生代骊威重塑小型车领跑者地位

作为门槛最低、最贴近消费者需求的车型,小型车的用户是最“实在”也是最难满足的群体。事实上,早在2007年,凭借着对市场需求的精准把握和“全时全能”的特点,东



风日产推出的骊威车型上市一个多月订单就超过了1万辆,成为当时小型车市场最大的赢家。随后,骊威一直保持骁勇的战斗,连续28个月蝉联小型车市场销量冠军。2010年,东风日产针对消费者日益多元化的用车需求,对骊威进行了全面升级,推出了劲悦版、劲锐版和劲逸版3个系列12款车型,成功打造了“新骊威家族”的概念。2013年,东风日产再出重拳,推出了新生代骊威,以“三加一减”的产品力成为新生代市场王者。6年来,骊威累计产销已经达到50余万辆。

骊威的热销见证了小型车市场的辉煌,同样,骊威和小型车市场一样也面临整体车市“微增长”及“消费升级”带来的挑战。对此,行业专家表示:在目前车市疲软,交通以及生活环境日益恶化的情况下,小型车比拼更多的将是品牌、技术、品质、营销、服务乃至汽车生活方式的综合较量。

在个性时尚成为小型车市场潮流的今天,新生代骊威同样与时俱进,整车采用全新“V-Sharp”设计理念,日产全新家族前脸设计与格栅、大灯及腰线完美构成一个刚劲有力的“V”。高质感镀铬格栅融合“NISSAN”logo,凌厉的线条充分突显了刚劲力量感。此外,新生代骊威,劲锐更加让人惊艳,超越同级的车身尺寸,配上动感顶置的行李架、运动包

围组件、16寸六幅动感轮辋,再辅以时尚靓丽的酷炫金车色,俨然一款时尚的SUV。

而在延续了“全时全能”的产品定位的同时,新生代骊威对动力总成进行了全面升级——采用日产高级车技术打造的全新一代发动机,可输出同级最高的91Kw功率,峰值扭矩达到了153N·m。作为日产全新研发,涵盖最先进技术的全球化引擎,HR16DE发动机采用了双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统、DIS双喷射系统、赛车级润滑技术等先进技术,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,实现了燃油经济性和驾驶性能的最佳平衡。

此外,新生代骊威摒弃了之前的4速自动变速箱,取而代之的是全球最高7.3:1变速比的全新智能XTRONIC CVT无级变速器,节油效率比传统的AT变速器提高了15%,带来绝佳燃油经济性的同时获得平顺自如、乐趣无穷的驾驶感受。值得一提的是,新生代骊威采用了先进的制动能量回收系统,最大限度地吧运动能量转化为电能,提升燃油经济性。新生代骊威 6.1L/100km的综合油耗,不仅为消费者节省了大量使用成本,更符合节能环保的用车理念。

作为小型车市场的领军车型,新生代骊威的热销,最撼动人的不只是技术优势和产

品特色,还在于那些引领趋势和对标高档车的产品变化。当制动能量回收系统还是大众蓝驱车型的“秘密武器”时,新生代骊威已将其作为标准配置;当绿色低碳滚阻轮胎成为翼虎、昂克拉等强势产品的卖点时,新生代骊威也悄悄成为它们中的一员。

此外,针对“80后”、“90后”目标人群的消费特点和生活方式,东风日产不仅在产品设计中注入更多功能与活力,更以创新思维推出“骊威直通车”服务,为车主们提供一种为生活减压、为精彩加速的“乐活即享”生活方式。而作为“乐活即享”生活主张的有力保障,“骊威直通车”服务包括贷款首付仅需1.7万元起,而其它一切所需费用都可分期付款。3年保养保险套餐亦可自由组合。

业内人士指出,随着小型车市场的发展和消费结构的升级,小型车市场已然形成了新生代骊威、瑞纳和POLO三分天下的格局。作为“全时全能”格局的开创者,新生代骊威不仅依靠“三加一减”的产品特点满足了消费者的实用性需求,更凭借着节能环保的理念、购车模式的创新以及对汽车生活方式的全新理解,将小型车市场的竞争提升到新的高度。有理由相信,依托骊威车型积累的卓越口碑和与时俱进的创新理念,新生代骊威将持续领跑小型车市。(小雨)



完美演绎“金九银十” 东风日产稳居行业前四

10月销量再破9万辆 双月累计突破18.4万辆



2013年的“金九银十”,东风日产无疑是国内日系车企中最耀眼的明星。最新出炉的数据显示,东风日产延续了9月“史上最强销量”的攻势,10月双品牌销量再破9万大关,以91415辆的业绩坐稳行业月销量前四的位置。同时,东风日产以超过18.4万辆的双月总成绩,完美演绎“金九银十”风暴。

正如东风日产副总经理任勇所强调的,“复苏”已是过去时。延续“金九银十”的如虹气势,东风日产90万辆的年度销量目标必将达成。

NISSAN4款车型销量过万 旗舰、家轿、SUV“全线爆发”

“对于东风日产而言,这个‘金九银十’的意义非同寻常。”东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示,在经历去年9月的波折后,东风日产用了一年时间实现全面复苏,并再次挑战更高的销量目标。

而“金九银十”连续两个月销量过9万,无疑让东风日产由上至下,乃至有意购买东风日产车型的消费者,都充满了信心。

数据显示,10月东风日产NISSAN品牌在家轿、旗舰、SUV领域“全线爆发”,有4款车型销量过万。

11837辆,新世代天籁渐入佳境,销量稳步提升。尽管东风日产上下均认为新天籁的市场表现还有很大的提升空间,但令人关注的是,这款车型自今年3月上市以来,迟

迟没有被卷入中高级车市场残酷的“价格战”,而是用过硬的产品力和创新的服务标准打动消费者,为他们创造远非低价产品所能及的“天籁价值”。

24589辆,轩逸车系继续担当东风日产的销量冲锋舟,稳坐月销万辆俱乐部。这是国内唯一跻身乘用车销量前十的日系车型。而从东风日产的决心来看,轩逸的目标是月销量突破3万辆。由此看来,中国车市的新一代“神车”,很有可能由此诞生。

13281辆,东风日产的新TIIDA没有“两代同堂”,却凭借时尚、实用的双重属性,继续书写“两厢车王”神话。

13982辆,逍客自上个月销售成绩达成了2012年以来的新高后,再一次刷新了自己的记录。凭借智观全景、智尚全型、智行全程的三重领先优势,逍客始终是城市SUV技术派的代表。

值得一提的是,今年秋天上市的新TIIDA和逍客的“酷咖”内饰版成为了市面上的抢手货,吸引了不少“行为达人”和“潮流控”的追捧。“选择一辆车,就是选择一种生活方式”,在东风日产专营店里,一位下订“酷咖”逍客的顾客对记者说。

启辰书写销量新纪录 荣膺合资自主新车质量NO.1

“启辰不是为迎合政策而推出的品牌,它是东风日产发展到一定阶段的必然结

果。为了确保东风日产提速更快,发展更稳健,我们一定会把启辰品牌做大做强。”2012年底,面对业内对合资自主品牌的质疑,任勇如是表示。

一年后,启辰用优异的成绩佐证了任勇的自信。10月,携跨界新车“启辰R50X”而来,启辰“50家族”正式成型,成为了普及型车市场上的“香饽饽”——仅国庆黄金周7天,启辰就卖出了3255辆车,持平去年10

月销量。

值得一提的是,至此,启辰2013年累计销量为79322辆,距离10万辆的年度销量目标同样只是一步之遥。

公爵:一张尚未打出的“王牌”

对于达成年度销量目标,杨嵩信心十足。截至10月,东风日产2013年的累计销量已接近72万辆,按照“金九银十”的热销



势头,达成90万辆目标只是时间问题。最终,凭借11403辆的销量成绩,启辰刷新了今年1月份10629辆的纪录,成为了东风日产“金九银十”全线飘红的强势助力。

另一份成绩,则更好地诠释了启辰品牌背后是由东风日产整个体系在发力支持。10月,J.D.Power亚太公司正式发布了2013年度中国新车质量研究(IQS)报告。报告显示:在“新车质量品牌”排名中,东风日产的自主品牌启辰以109PP100的优异成绩,大幅领先行业平均水平(119PP100),荣登合资自主品牌冠军宝座,让启辰“高品质国民车”的赞誉实至名归。

“好品质造就好口碑,好口碑带来销量的提升,而销量的提升又让启辰的好口碑进一步扩散。”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认为,启辰已经开始初步享受品牌力所带来的红利,并进

入一个良性循环阶段。

“当然,达成目标的方法绝对不是别人所想的‘压库’”,杨嵩告诉记者,自2013年东

风日产开展“牵引式营销”改革以来,就一直注重经销商的收益,甚至不惜以“不考核提车量”的方式来实现经销商库存的“自由落体”,让他们能够在在一个宽松的环境下改善经营质量、提升营销战斗力、提高客户满意度。

数据显示,2013年9月、10月,东风日产批发给经销商18.4万辆车,终端卖出了17.6万辆,算上全国还在运输中的数千辆“在途车”,可以看出东风日产并没有玩数字游戏,真正做到了“产量即销量”。

而从东风日产最近公布的一项消息显示,今年1月至8月,东风日产经销商单店平均收益同比提升65.5%。显然,“金九银十”的热销不仅给东风日产的经销商伙伴们注入了十足信心,也带来了实实在在、真金白银的收益。

此外,东风日产手里还留着一张“王牌”,那就是即将在11月广州车展上市的新世代天籁·公爵。这款豪华程度堪比奔驰C级、宝马3系的车型将开启国内中高级车市的“L”时代,并与新世代天籁组成“两强格局”,进一步满足消费者的需求。

这一“天籁”组合的隆重登场,必然为东风日产顺利达成年度销量目标再加一把“保险锁”。“所以,东风日产的信心不是盲目的。我们的经销商越战越勇,我们的新车整装待发,90万辆目标的达成一定能实现”,手握“王牌”的杨嵩表示。(杜威)

