

## 购车宝典

市场星报

2011年4月26日  
星期二

C15版



# 6年74万台， 颐达领舞中级车市场



## 6年74万台，TIIDA成就车市经典

6年前，东风日产三厢TIIDA颐达正式引入国内，并凭借着精准的市场定位和优秀的产品品质强势入驻中级车市。随后，为了进一步攻占市场，两厢车型TIIDA 骐达上市，TIIDA家族化产品布局正式形成，两款车型迅速成为中级车市的“黑马”组合。

截至目前，TIIDA上市6年，国内累计销量已达到74万多台，平均年销量在12万台以上，成为该级别市场平均增速最快、平均销量最高的车型之一。

随着近几年两厢车市场的持续走高，各大厂商纷纷推出两厢车型。TIIDA 骐达自上市以来凭借出色的产品性能和市场口碑，不但销量稳步提升，而且成为两厢车市场的领军车型。骐达、颐达“两兄弟”在两厢车和三厢车市场的出色表现，使得TIIDA成为同级车市场最大的赢家。

在去年东风日产第200万辆下线后，10月底TIIDA国内累计销量突破70万台，这不仅标志着TIIDA作为东风日产阵营的经典王牌车型，在销量上实现了历史性突破，更为东风日产七年辉煌发展起到了积极的推动作用。

东风日产一直以稳健、高速、持续的发展轨迹闻名业界。东风日产销量从2004年的6万台，到2007年的近28万台，其年均增长率达到68.5%；2008年，东风日产在金融海啸冲击下，逆势飞扬，依然保持近30%的同比增长速度；相对于

2004—2008年国内乘用车市场整体186%的平均增长率来说，东风日产持续、稳定、高速的发展轨迹清晰可见。

东风日产的高速增长得益于旗下产品矩阵的完善和优良表现，在新天籁、新轩逸、骊威等车型在各自级别细分市场取得领先之时，TIIDA更是以一贯的稳健表现，成为东风日产销量猛增的“拳头”产品。在竞争激烈的紧凑型中级车市场，TIIDA以最为出色的销量贡献和品牌美誉度，为东风日产晋级第一军团的七年辉煌旅程立下汗马之功。

从2005年上市开始，TIIDA凭借精准的市场定位和卓越的产品实力成为中级车市一匹“黑马”；2006年，TIIDA越战越勇，在竞争日渐激烈的中级车市力克群雄，年销量突破11万台；进入2007年以后，TIIDA历经磨砺愈发成熟，从“黑马”跃升为市场王者，以月均过万台的成绩迈入“万辆俱乐部”。截止2008年2月，TIIDA总销量突破30万台；2009年6月TIIDA国内累计销量突破50万台；今天，TIIDA国内销量再次刷新，以74万台的累计销量，再创辉煌。

正如东风日产副总经理任勇所说：“TIIDA在销量和品牌方面的持久、优异表现，有力推动了东风日产七年的快速发展，加快了我们的晋身第一军团的步伐，也是今后东风日产持续进取的强大基石。”



## 凝聚日产实力，打造舒适驾乘标杆

作为日产全球先进技术的结晶，TIIDA凝聚了东风日产技术、品质方面的综合实力，以时尚、动感的外观、超乎想象的空间、优良操控性能和驾乘舒适性、先进的动力与节油性能，以及低维护费用，赢得了业界的好评和70多万消费者的喜爱，更凭借日产标杆制造技术，荣获2005年全球日产社长奖。

TIIDA最受追捧的首推空间。2600毫米的轴距及1836毫米的有效室内长度稳居同级车之首，它的后排宽敞程度可以用“奢侈”来形容，轻松架起二郎腿毫无问题。除了空间之外，高品质内饰、丰富配置以及良好的操控性能所带来的舒适驾乘感受，成为TIIDA最具魅力的口碑标签。

静音性能同样是TIIDA的一大优势，TIIDA通过增加车窗玻璃厚度，明显提高了侧面隔音性能；采用双门边封条、双层地板构造，有效降低噪音传入；同时，选择高品质轮胎，提高轮胎隔音性能，降低胎噪；而且，TIIDA匹配的HR16DE发动机，也良好优化了进气系统，进而降低了运行噪音；此外，TIIDA采用的先进悬挂系统，也大幅度改良了NVH减震降噪性能。

TIIDA优质的空调系统温控灵敏，对发动机动力影响极小。全方位的空调出风系

统也比同级车更显人性化，可轻松消除车内的前后温度差异。而TIIDA匹配的HR16DE发动机，在扭矩、输出功率和燃油经济性三项指标均超越同级，最大功率和最大扭矩分别达到80kw/6000rpm，153Nm/4400rpm。同时，TIIDA的燃油经济性非常突出，平均百公里油耗仅6L。

同时，TIIDA匹配了良好的刹车系统，优于同级的三合一制动系统ABS+EBD+BA，可以为车主提供最优化的车辆控制。在内饰方面，TIIDA保持着高品质的追求，内饰材质使用全新类钛银及镀铬材质，并配备真皮座椅，尽显不凡品位。

很多车主认为，TIIDA具备了优于同级的操控性能和驾驶舒适性，不仅动力响应好，而且振动控制到位，即使高速运转也基本上没有振动，可以带来很高的舒适性。“尤其是在发动机噪音控制方面做得很到位，日常驾驶的时候，几乎一点声音都没有。”

此外，在汽车权威评测机构J.D. Power亚太公司发布的2010年中国新车质量研究报告中，TIIDA凭借着空间、动力、安全、节油等方面超越同级的优势，和卓越的车型品质，获得了PPI00分数91分的出色成绩，远高于所在细分市场的平均得分162分，位列入门中型车细分市场榜首。

## 乐动生活， 引领汽车文化潮流

除了技术和品质实力，TIIDA更是依靠精准的定位和时尚、动感的品牌号召力，赢得消费者的广泛信赖和口碑相传。TIIDA秉承东风日产不断创新的经营理念，在跨界营销领域创造多个经典案例。从积极投身全国汽车场地锦标赛并多次获得佳绩，到与游戏、影视剧等进行全方位合作，再到“快·乐·慢生活”、“乐动生活”等风潮的引领等创新之举，TIIDA展开的体育、时尚、娱乐营销几乎都成为汽车业界的经典案例，同时也使得TIIDA“快乐、舒适、活力、动感”的产品诉求深入人心。

“TIIDA在J.D. Power中国新车质量研究报告中制胜的关键，是其‘内外兼修、品质精良’的车型特点。”著名汽车分析专家贾先生表示，“突出的综合品质，使TIIDA既符合一般家庭用车的大气稳重风格，又能满足年轻群体对于时尚魅力的追求；既充分满足日常使用的宽适空间，又有两厢车的小巧灵动，而74万车主的肯定，也是对TIIDA‘时尚高品质家轿’定位的见证。”

TIIDA在营销手法方面的表现同样堪称经典。在东风日产TIIDA两“兄弟”颐达、骐达上市之后，东风日产起亚车队正式成立，并开始参赛2006赛季CTCC的1600cc组比赛。东风日产起亚车队一举囊括了该赛季的车队、车手两项年度总冠军，并确立了在CTCC赛事中不可撼动的王者地位。

## 骐达领跑， 中级两厢车迎发展高潮

从市场表现来看，两厢车正呈现出全线飙升之势——骐达以7000台左右的月均销量引领中级两厢车市场；两厢福克斯紧随其后，单月销量保持在6000台上下。

在国人早期的印象中，汽车是身份的象征、荣耀的代表，前有头后有尾的“轿车”才算气派，两厢车则因为不够“体面”的外形而遭到中国汽车市场的冷眼对待。而随着私人汽车消费的兴起，消费群体和消费观念都在向多元化转变，人们更加注重用车的实际问题，价格、使用方便性和经济性成为决定人们购车的重要因素，两厢车日渐受到青睐。

作为中级两厢车市场的领导者，骐达凭借着经济实用、操控灵活、停车便捷、油耗更低等优势得到了消费者的认可，并连续5年主导中级两厢车细分市场，有力推动了中国车市的整体发展。

一位骐达车主说：“从外观、动力和实用性角度来看，我更喜欢两厢车。选择骐达，是因为它的外形足够时尚、动感；虽然骐达没有‘屁股’，但车内空间却不输给三厢车，而且油耗、操控和便捷性等优势非常突出。”

上市多年的骐达以及两厢福克斯，各自凭借出色的产品性能和价格体系，成为两厢领域的领跑者，占据了该领域大部分市场份额，为后进者的加入树立了标杆，也带动着两厢车市场蓬勃发展。

“TIIDA能够取得74万台销量的辉煌成绩，完全是其实力所在。”业内人士表示，“纵观整个紧凑型中级车市场，TIIDA不仅是销量领先，而且对该级别市场起到了引领和推动作用。在此发展形势下，TIIDA突破80万台、甚至100万台也指日可待。”

产快速发展的助推器。

TIIDA更以自身的优秀表现，成为东风日

此傲人业绩，再次聚焦了行业目光。同时，

后，销量稳健攀升，仅用6年时间便达成如

最重要的战略车型之一，自2005年上市之

业内人士认为，TIIDA作为东风日产

过12万台的业绩强势领跑中级车市。

内累计销量成功突破70万台，并以月均超

截至今年3月，东风日产旗下TIIDA国