

“款待”不断 轩逸傲立中级家轿市场

东风日产“轩逸0负担 款待1+1”活动火热开启



“轩逸0负担” 想消费者之所想

此次“轩逸0负担 款待1+1”活动,惠及东风日产全国所有专营店,涵盖轩逸所有车型。“0负担”包含购车贷款0负担和售后保修0负担。

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便,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。”

业内专家表示,“金九银十”是车市消费力释放的最佳时机,如何抓住这部分消费力,是摆在厂商面前的共同课题。目前,大规模的促销和降价信息铺天盖地,单纯的降价已经不足以吸引消费者的关注,而实惠的促销政策与增值服务,不仅达到了分散消费者经济压力的目的,还着眼于他们的用车、养车问题,真正实现了“以人为本”的销售理念。



9月1日~10月31日,东风日产将在全国各专营店推出“轩逸0负担 款待1+1”主题活动,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。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。

“款待”升级 轩逸领跑中级车市

自上市以来,轩逸其“款待家人”的独特理念,一直备受消费者的青睐和追捧。在2010年JDPOWER中国车辆可靠性研究结果中,轩逸力压群雄,荣登中型车细分市场可靠性榜首。2010年轩逸销售超过14万台,位居细分市场前列;今年上半年,其累计销量达64735台,以月均过万的骄人业绩,稳居中级车市前两名。

事实上,轩逸之所以能取得如此成绩,与其卓越的产品力密不可分。针对中级车市用户十分关注的外观、空间、动力、油耗四方面,轩逸提出了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,塑造了“全尺寸旗舰家轿”的标杆。

关于轩逸—— “家轿四极”, 定义中级家轿新标准

作为日产全球的战略车型,轩逸的前身要追溯到中国第一代的豪华轿车代表——蓝鸟(Bluebird),其卓越的产品性能和尊崇高贵的驾乘体验誉称于世,创造了业界为之惊叹的“蓝鸟神话”。在蓝鸟高水准的技术平台上,东风日产采取“领先半步”的策略,为轩逸融入了诸多创新设计与先进工艺,将技术优势发挥到极致。轩逸问世后,每一次的升级改款都代表着中级车市消费潮流的不断革新。

轩逸始终追求的舒适空间和科技装备理念的基础上,对目前家轿市场格外关注的外观、空间、动力、油耗四方面进行了升级和完善,全车二十余处细节关注充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,树立了中级车“全尺寸旗舰家轿”的新标准。

“大气之极”:在外形设计上,轩逸与时代潮流紧密结合。改动后的前进进气格栅与新一代天籁更为相似,加大的格栅使整款车显得更加威猛,贯穿前后的腰线使新车看起来更加动感,延续流畅、饱满圆润风格的同时,外观更显硬朗、线条更加柔美,整体造型趋于年轻化。

“宽适之极”:凭借创新的设计理念,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;配合独特扇贝型座椅的舒适设计,让每一刻的驾乘都感受至高荣耀。以丰富领先的人性化配备,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,充分体现了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,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性,带来“超技术体验”。

“节能之极”:轩逸搭载的CVT无极变速器比普通变速器节能15%。同时,新增1.6L手动档,在节能减排的大环境下,为消费者提供更多选择。



“智”领家轿风潮, 轩逸领航版傲世登场

而在今年6月,东风日产还为消费者特别全新升级推出了轩逸领航版。据介绍,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软硬件厂商联手打造,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地图,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镜系统,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。



轩逸“款待家人”, 改变消费者生活态度

轩逸主攻中级家轿市场,明确提出“款待家人”的品牌主张,是对消费者心理的精准解读。从社会消费心理来说,无论是当下经济危机以及去年种种突发性灾难事件,都会让人们更多的关注生命、亲情,而这种情感更多是在体现在家庭中,在家人之间的温情传递。而轩逸的目标消费者是一群重视自身感受,注重生活品质的职场精英,他们在努力工作的同时,充分享受着家庭生活乐趣。他们深知,重视家人,给家人最好的款待,和家人分享成功和骄傲,是迈向成功的基础。轩逸无疑将全面满足中国家庭对轿车的主流需求。

轩逸市场地位 ——华丽转身 一路上扬成就“家轿王”

2006年8月,东风日产轩逸在国内上市以来,以舒适的空间和领先的科技装备等特点,吸引了众多关注的目光。为了进一步完善和提升自身实力,轩逸于2009年4月进行了升级改款,也正是在这一次紧随中级车市消费潮流的革新过程中,轩逸完成了“华丽转身”。

从月销四、五千台的不温不火,到改款后仅3个月便迈入“万台俱乐部”;从持续7个月销量过万,到2009年总销量近10万台,同比增幅高达80.7%,轩逸以爆发式的增长势头,一路飞扬,成为中级车市当仁不让的“家轿王”。

进入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。

经过一年多的稳步发展,2011年,轩逸更是以强势姿态为新的一年开了个好彩头。上半年在车市整体下滑的情况下,东风日产始终保持着稳健的发展步伐,这其中除了全新天籁、新阳光、新逍客等保持强劲增长的同时,轩逸更是以月销量过万的业绩,雄踞中级车市高端市场领导地位。

据东风日产最新数据显示,轩逸一月销量高达13694台,三月继续以月销13781台的销量高开高走,截止2011年3月底,改款上市两年的轩逸累计销量已突破26万台。而在4、5月日本大地震影响和车市整体下滑的情况下,轩逸依然以月销量超过万台的业绩,强势引领中级车市发展。截止6月底,轩逸上半年销量已达64735台,稳居中级车市前列。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。

事实上,无论是产品层面,还是活动层面,轩逸一直秉承“款待家人”的理念。从“轩逸款待之旅”系列活动到节假日浪漫献礼,从领航版的闪亮问世到此次“0负担”的强势推出,轩逸一直是车主及家人的最佳“款待”者。

轩逸所处的中级家轿市场中,单一的价格、性能等,已不再是争夺消费者的最有利“武器”,消费者更注重产品的综合价值感受。此次活动的推出,东风日产就是在原有“款待”的基础上,给消费者带来更多实惠,替消费者“分忧”,使“款待”实现了又一次的价值升级。