

破50万台大关 轩逸强势领航中级家轿市场



截至今年2月底,东风日产旗下明星车型轩逸上市累计销量已突破50万台大关,稳居中级家轿市场领军地位。自上市以来,轩逸凭借出色的产品品质和独特的品牌理念,赢得了广泛的市场认可和用户口碑,树立了中级家轿市场的标杆。

销量破50万,“华丽转身”成就旗舰家轿

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豪华轿车代表——蓝鸟(Bluebird)。它以卓越的产品性能和尊崇高贵的驾乘体验著称于世,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。

2006年8月,东风日产轩逸在国内上市,以舒适的空间和领先的科技配置等优势,吸引了众多目光。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,也正是在此次深刻地洞悉中级家轿消费潮流的革新过程中,轩逸完成了“华丽转身”。

从月均销量四、五千台,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,一路上扬,成为中级车市当仁不让的“家轿王”。

改款上市三年来,轩逸始终保持稳健的发展步伐,连续数月占据中级家轿市场榜首位置,稳坐“万台俱乐部”头把交椅。即使在2011年车市整体下滑的情况下,

仍以超过14万台的年度销量佐证了市场及消费者的高度认可,更在今年2月底,突破50万台销量大关,雄踞中级车高端市场领导地位。

除了良好的市场业绩,轩逸在行业内也获得荣誉无数,集万千荣誉于一身。刚一上市便一举摘得2006中国(年度)汽车总评榜年度最佳中级汽车、2006年CCTV汽车节油英雄会总冠军等重量级大奖。而在2010年JDPOWER中国车辆可靠性研究结果中,轩逸更是力压群雄,荣登中型车细分市场可靠性榜首。

家轿四极,让轩逸屹立中级家轿之巅

轩逸取得今天的成绩,50万车主最有发言权。轩逸车主宋先生表示:“轩逸的推出为购买家轿的消费者提供了很好的衡量标准。不少朋友以前购车概念比较模糊,虽然知道外观、节油、性能和舒适等几个要素,但选购时却没有标准,也不知道该如何比较。现在买车,他们都以我的轩逸四大标准逐一进行比较,有些甚至在对比之后就直接购买了轩逸。”

正如车主所言,轩逸将中级车市消费者格外关注的外观、空间、动力、油耗四方面进行完美均衡,全车二十余处细节充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,树立了中级车市“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;配合独特扇贝形座椅的舒适设计,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无级变速器比普通变速器节能15%。同时,新增16L手动挡,在节能减排的大环境下,为消费者提供更多选择。

业内人士普遍认为,轩逸致力于打造家庭驾车“四极标准”理念,全面满足消费者对家庭轿车的主流需求,在产品性能各方面,已经具备了同级车无可比拟的优势,并吸引、折服了众多理性消费者,成为他们驶向未来的不二选择。

洞悉潮流,“款待家人”开创情感营销先河

轩逸之所以能够取得50万销量的骄人成绩,除了其过硬的产品力做保障之外,还得益于其提出的“款待家人”的品牌主张及情感营销的新模式。

业内人士指出,处于成长中的社会中坚阶层,拥有较高学历,购车需求更加理性,在注重车型性价比的同时,更加注重家庭用车需求。因此,外观大气、空间宽敞、动力与节能兼优的中级家轿是他们的用车首选。东风日产轩逸提出的“家轿四极”和“款待家人”,是深刻洞悉这一消费潮流的体现。

事实上,轩逸的“款待家人”不仅体现在其拥有大气的外观、舒适的乘坐空间、科技性强的配置、顺畅的驾控和全方位的安全保护等,还体现在它用心筹划的一系列活动中,拉近了消费者与家人的距离,增进了他们的感情,并使“家”的观念深入人心。

“轩逸款待家人之旅”系列活动通过评选、旅游等方式,将车主与家人联系到一

起,让家人欣赏自然风光的同时,感受来自家庭成员的关爱,弥补了车主因忙于事业而忽略家庭的遗憾,也使车主体会到亲情的重要性。

轩逸还根据消费者需求推出“领航版”等车型,去年6月推出的轩逸“领航版”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。

力拔头筹 销量破50万大关

此外,轩逸还实时为消费者提供实惠的促销政策与增值服务。去年开展的“轩逸0负担 款待1+1”等活动,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。

正因为轩逸“温情营销”的成功,越来越多的中级家轿产品开始认识到“家庭”营销的重要性。一汽丰田卡罗拉,提出了“为世界上每个人带来幸福和快乐”的品牌理念,并推出“卡罗拉幸福相约”系列相亲活动;思域的“人生需要一点红”,提倡人们拥有积极向上的人生观;于3月7日上市的新速腾也增加了人性化配置,定位更偏家用化。

业内人士称,中级家轿的购买者买的不仅是车,更是一种情感。他们非常重视汽车给家人带来的情感交流

与满足,非常重视享受家庭乐趣。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。因此,如何在情感营销上占领“高地”,是很多车企不断探索的议题。在这一点上,东风日产轩逸定位精准,与消费者实现了“零距离”沟通,是情感营销的成功案例。轩逸和卡罗拉等车型对消费潮流的精准把握是它们领跑中级家轿市场的根本保证。

正是源于对“四极标准”的坚守、对“款待家人”的传承、对“温情营销”的珍视,轩逸迎来了广大消费者的热捧和市场的认可,市场销量一路飙升,短短不到6年时间就取得了突破50万台的惊人业绩。相信在未来的日子,轩逸趁着力拔头筹之势,将继续以日系中级车领导者的姿态为我们带来更多的惊喜!