



SUV“乱市初现” 新逍客“智尚全能”破重围

数据显示,东风日产新逍客6月销量高达11,025台,同比增长62%,在上市半年结束之际交出了一份完美的答卷。傲人的业绩不仅刷新了新逍客历史销量记录,更使其跃居SUV市场头把交椅,成为上半年SUV市场中最抢眼的车型之一。

行业专家表示,作为2011年首款“贺岁车”登场的新逍客,自上市起便屡创佳绩,在竞争日益激烈的SUV市场,新逍客的表现堪称惊艳。在它的引领下,SUV市场已经掀起了一股“智尚”风潮。可以说,新逍客的成功折射出中国消费者购车观念的不断成熟,也表明了跨界车型正逐渐成为市场主流。

6月销量11,025台 同比增长62% 新逍客跃居市场头名 引领SUV风潮

进入2011年,SUV市场延续着“惊艳”的表现。事实上,近两月的车市整体表现已充分说明中国汽车市场正由“高速增长”向“平稳增长”调整。不过足以令不少车企欣慰的是,在车市下滑过程中SUV市场仍旧成为增长点。

随着该细分市场的容量不断扩大,竞争的激烈程度也持续加剧。在各车型强有力的冲击之下,曾经一度占据领军地位的CR-V优势正逐渐消退。逍客、ix35、途观等车型已经形成了胶着的局面,SUV市场迎来了群雄并起的新时代,而新逍客正是其中的佼佼者。

作为东风日产2011年首款贺岁车型,新逍客凭借“智观全景”、“智尚全能”、“智行全程”三重领先优势,一经亮相便引起了消费者的广泛关注。

智观全景——只有高端进口车型搭载的AVM全景式监控影像系统,本次也出现在新逍客的身上,该系统可通过位于车头、两侧和车尾的四个广角摄像头监控车身周边状态,为驾驶者提供实时图像,并可模拟出车身周围鸟瞰图,为驾驶者提供最为有效、直观的影像。此外,新逍客还配备了拥有超广视野的通览全

景天窗,可实现前所未有的采光效果,令驾乘空间加倍通透。

智尚全能——新逍客增加了风尚金、炫雅红两种专属车色,都市风格前格栅经过全新设计,进一步强化了其独特的欧洲设计风格。同时,跨界车的高通过性、宽阔视野及时尚、个性等车型特点,也再次被新逍客演绎得淋漓尽致。

智行全程——搭载于东风日产旗舰车型全新天籁上的CARWINGS智行+智能全方位行车服务系统,本次也以全新形象出现在新逍客上。全新的智慧型仪表盘,可以为驾驶员提供更多的实时车况信息,以及更加绚丽、醒目的显示形式。而先进的新一代CVT无级变速器、超高性能悬挂系统、领先的4X4全模式四驱系统,则进一步保证了新逍客的通过性和舒适性。C-NCAP与E-NCAP的双五星安全评定,也是新逍客“智行全程”的有力安全保障。

XTRONIC CVT智能无级变速器、AVM全景监控影像系统和CARWINGS车载服务系统、国内最大的通览全景天窗等高端配置,不仅大幅提升了新逍客的性价比,实现了同级别车型中前所未有的高

配置水平,更在SUV市场掀起了一股“智尚”风潮。

产品实力的全面领先,使新逍客成为SUV市场中的一员猛将。进入2011年,新逍客的销量开始迅猛增长,上市首月便以超过7,000台的销量强势登场;3月,新逍客达成8,290台的销量,跃升至SUV市场第一阵营;6月,新逍客更以11,025台的销量一举突围,豪揽SUV市场冠军宝座。

“新逍客以全新的智能配备完美诠释、融合了其智能、时尚两大特点”,业内人士认为,“大幅提升产品力和性价比的新逍客,不仅将吸引潜在消费者的关注和购买,还会拓展覆盖至整体城市SUV市场及高端两厢车市场。对于竞争优势明显的新逍客来说,其市场表现的成功将不只体现在销量上,更多的将是其对该级别市场‘智尚时代’的开辟和引领。”

上市半年来,新逍客已完成销量47,252台,超过60%的同比增长率也使其成为了该细分市场增长最为迅猛的车型。在SUV“乱市初现”的时期,新逍客的夺冠无疑使其在下半年竞争中提前占据了有利地位。

新逍客华丽转身 创新营销成就跨界先锋

回顾逍客进入中国市场两年来的历程,它的成功可谓东风日产创新营销的又一经典案例。

作为日产的一款全球重点车型,逍客自2007年在欧洲上市后,就掀起了一场遍及欧洲乃至全球的跨界风潮:在欧洲,逍客仅用半年时间就完成了10万台的全年订单计划,全年销量突破24万台;在日本,逍客的订单数更是夸张地达到了计划销量的5倍,不到一年已经累计销售了13万台。

短短四年时间,逍客全球累计销量已突破100万台,更是以超过第二名途观一倍以上的销量持续占据欧洲SUV车型销量冠军的宝座,创造了自从城市SUV问世以来的又一个销量神话。

然而逍客在中国上市初期的成绩却并不十分理想,2008年上市之初的月销量一度只有2000台上下,与其在全球的热销形成了强烈反差。在这种情况下,东风日产持续坚持加强逍客自身的产品实力和营销能力,在产品配置上更贴近中国消费者需求,在营销手法上出奇、出新。

2008年3月,逍客正式在国内上市。发布会现场,东风日产举办了《跨界:关于人类文明的另一种解读》的图片艺术展,让所有到场嘉宾体会到“跨界”的魅力,并目睹了国内首款跨界车的登场。2009年10月,东风日产用超现实主义风格的巨幅3D立体画艺术形式,拉开了奇

骏、逍客2010款上市的大幕,也进一步强化了逍客的“跨界”风格。

2010年夏季,逍客再度亮剑“跨界”营销,与同城城市SUV奇骏一起,打造了跨越汽车领域与体育赛事的“奇骏/逍客超级球迷”活动,不仅带给国内球迷一个不一样的世界杯,更吸引了超过2000万网友的热情关注。

2011年首月,东风日产与索尼《星空》特展合作发布新逍客,不仅全面展示了逍客时尚、个性的车型特点,更打造了一场新车发布与艺术展览之间的“跨界”盛宴。发布前期的展览,为逍客赚取了足够的目光和关注。新逍客通过发布会和《星空》特展两方面的传播平台,取得了“1+1>2”的传播效果。此外,作为展览现场的第一受众,愈百万人次的游客成为了逍客的第三大传播平台。

在东风日产一系列创新的营销手法之下,逍客独特的车型魅力也为广大消费者所熟知。逍客不仅成为了“跨界”的代名词,更完成了“华丽转身”,一举成为SUV市场的领军车型。

逍客销量的不断攀升,也折射出中国消费者购车观念的不断成熟。近年来,他们对于SUV产品性能的要求逐步升级,不再简单地停留在越野和动力性能上,更要求兼顾时尚、舒适、多功能及便利性。这就使得逍客、ix35、途观等集时尚、智能于一身的SUV车型,取代了CR-V等中庸派SUV车型,逐渐成为了市场新的主

力军。

业内人士表示,目前SUV市场份额仍然较低,未来还将有较大的发展空间。随着时间的推移,SUV市场将进入充分竞争的时代。而从目前来看,以逍客为代表的“智尚”派SUV,将成为市场发展的新动力。

