

新一代轩逸火爆热销

价格杀手通吃中级车市

史上最强“高、富、帅”登顶中级车市

新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队，打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”，拥有“高、富、帅”越级产品力。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器，实现全球最宽变速比7.3:1，节油效率比传统的AT变速器提高15%，配合DIS燃油双喷射系统，带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动，开启绿色驾驶生活，在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超钢，打造出UHSS超高刚性车身，并配合多通道式Zone Body区域车身结构，提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂，使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆，享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间，营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅，采用与天籁一致的三重舒适结构，大幅提升包裹感与舒适感，完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥

匙、双区独立自动空调、后排空调出风口，领先同级的豪华科技装备，打造极富便利的使用感受。三维超静音工程，在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性，关上车门，即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念，打造出开创格局，引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型，兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中级车上采用的前后豪华晶钻LED灯，打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living，采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺，达到媲美中高级车的质感。

全新换代、全面升级的新一代轩逸，不仅延续了轩逸车型领先的设计理念 and 优异的产品品质，更凝聚日产汽车技术精髓，以中高级车的研发基准和技术投入，颠覆了消费者对中级车的传统认知，全面超越同级车型，全面超越消费者期待。轩逸·经典系列车型，则以外观、空间、操控和节油等方面的均衡表现和更加突出的性价比优势，成为注重经济、实用的消费者的最佳选择。

新一代轩逸的目标人群是追求自在、彰显成功、款待家人的精英中产阶层。他们希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活，并享受由此带来的优越感。为向这部分目标人群深入传递新一代轩逸的强势产品力和“越级款待”的情感诉求，东风日产正式启动了以“爱家轩言 心动逸刻”为主题的大型互动营销活动。

该活动自7月19日起至9月30日结束。活动期间，网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”，并通过媒体平台、微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀，让更多的人将对家人的爱表达出来。此次活动除了有丰富的奖品之外，最终还将评出前十名优秀“爱家轩言”，东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

东风日产乘用车公司市场销售总部副部长杨嵩表示，“与同级别车型相比，新一代轩逸不论是动力、操控还是空间、配置，均处于行业领先水平。从产品力的角度来看，新一代轩逸堪称史上最强中级车，它为中级车在产品设计和技术应用等方面树立了新的标杆，将引领中级车市场新的风潮。”



在东风日产新一代轩逸全国正式上市后，其9.98万元-16.9万元的价格博得了一片喝彩，更被俗称为中级车市的“价格杀手”。而在上市后不久，新一代轩逸就显示出了通吃中级车市杀手的巨大威力。

据了解，在新一代轩逸宣布上市后的数小时内，东风日产经销商接到的订单就已经超过了1万台，而成都地区仅一家经销商的订单就超过30台。比之东风日产经销商的门庭若市，整个汽车行业依然经历着“寒冬”。

专家称，随着我国汽车行业进入微增长时代，消费者期待的金九银十已无法带来更多惊喜。而面对新一代轩逸一步到位的定价和“史上最强”的产品实力，消费者更愿意及时出手。

高级车享受 中级车价格

作为日产全球的战略车型，新一代轩逸是以天籁为参考，投入大量天籁级别的研究资源和产品技术，以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

东风日产并没有因为新一代轩逸是“换代车型”，就制定过高的溢价，相反它的每款车型的价格相比竞品都有几千元甚至过万的价差，它带来的是高级车的享受，中级车的价格，足以“秒杀”其它同级别车型。

车主张先生表示：“新一代轩逸的价格太给力了！早在北京车展亮相时，我就对它产生了兴趣。它的性能确实远远超过同级车型，堪比中高级车。但我一直担心它的价格可能偏高。这下我可以放心了，我们都看到了东风日产的诚意。”

面对新一代轩逸“大胆”的定价，许多车企都抛出了降价的“橄榄枝”：一汽丰田卡罗拉部分指定车型直降2万元，东风本田思域降价2.5万元……但是，在

减掉优惠之后，消费者需要承担的价格仍然高于新一代轩逸车型。

分析人士称，“新一代轩逸是东风日产倾注全力打造的，向全年百万辆目标前进、向‘百城翻番’目标前进的战略车型，剑指中级车顶峰。东风日产之所以能够制定一步到位的价格，除了新一代轩逸过硬的产品实力为企业带来十足信心外，这还得益于东风日产强大的企业实力作为强劲支撑。”

产品、价格双优 该出手时就出手

除了拥有超凡的产品实力和充满诚意的价格，新一代轩逸所处的车市环境也为它的热销提供了充分的可能。

新一代轩逸的震撼登场为黯淡的车市注入了一剂强心针，许多消费者都慕名而来；同时，随着近两年车市增长的放缓，“金九银十”的降价和优惠已经大打折扣，对于消费者的吸引力早已不如当年。

许多车主表示，近两年，金九银十的含金量不断减少。竞争的加剧使车企的利润逐渐降低，市场的逐渐饱和也使得购买量逐年下降。“金九银十”已经变

成了“铜九铁十”。有的车企甚至利用这一时机推出假冒“优惠”，让消费者尝尽苦头。

此外，7月1日，广州市突然宣布汽车限牌，这是继上海、北京、贵阳之后第四个加入汽车限购的城市。同时，深圳、成都、杭州等城市都在限购的问题上蠢蠢欲动，这也一定程度上加剧了消费者对于限购的恐慌。

业内人士称，市场饱和及限购政策导致消费者的购车行为日趋理性。一方面，消费者对于拥有强势产品力的车型依然“穷追不舍”，即使加价也会排队购

买；另一方面，消费者不再迷信厂商和专营店的促销和优惠，他们更加青睐一步到位的价格，“该出手时就出手”。东风日产深刻洞悉消费者心理，以史上最强中级车的产品力，匹以诚意十足，一步到位的价格，从产品和价格上获得了双赢，销售火爆也在情理之中。

如同东风日产副总经理任勇所言，“新一代轩逸以全面超越同级的强势产品力，为消费者展现‘越级款待’的情感价值和‘高、富、帅’的非凡实力，同时也将以史上最强中级车的巅峰魅力重树行业价值标准。”

