

东风日产新骊威家族上市两年来，已累计21万台销量及细分市场单月销量冠军头衔引领小车市场持续稳健发展，并成为该级别市场屹立不倒的“常青树”。



# 新骊威家族再续车坛“常青树”神话

## 稳中求胜

### 上市两年销量超21万

新骊威家族自2010年3月底上市以来，市场表现十分稳健，月均销量近万台。同时，在上市两周年之际，以累计销量超过21万台的佳绩，进一步印证了其“全时全能”的产品品质，是小车市场稳步发展的领军先锋。

回顾新骊威家族两年来的表现，用“稳”字形容最适合不过。2010年是小车市场春风得意的一年，购置税政策延长至2010年底。许多车企瞄准这一利好信息，对小车的重视不断加强，推出各种优惠措施，将小车的销量推至一个又一个小高峰，各车企的竞争也因此呈现白热化。在这种环境下，新骊威家族顶住压力，上市6个月，始终蝉联小车市场销量冠军，为该细分市场的“惊艳”表现再添一抹浓彩。

进入2011年，部分城市推出汽车“限购令”，这使本来迅猛增长的车市受到当头一击，小车市场位列其中。另外，由于购置税政策的结束，小车市场也失去了一项重要优势。许多在2010年表现优秀的小型车受此影响，销量明显下滑。然而，在跌宕起伏的“政策市”中，新骊威家族却能够“稳如泰山”，仍然取得年销量突破10万台的佳绩，成为精品小车市场当仁不让的霸主。

东风日产北京某专营店销售经理指出，小车市场是受政策影响比较大的市场，也是购车需求不太稳定的市场。许多车型因政策淡出或因市场冷淡而影响销量，也是非常普遍的现象。然而，新骊威家族既能够在残酷竞争中脱颖而出，又能在车市冷淡中保持热销，与其“全时全能”的产品实力和不断创新的营销方式密切相关。

## 全时全能

### 产品、营销双树标杆

其实，早在2007年，骊威上市以来就凭借卓越的产品力和营销力，成就了经典小车市场的销量神话，奠定了其在该细分市场的领导地位。在骊威奠定的坚实基础之上，新骊威家族荣耀上市，以“全时全能”姿态稳坐小车市场王者宝座，续写辉煌。

在“全时全能”概念的引领下，新骊威家族充分彰显了其多面手形象，兼顾家居生活与商务活动。大气硬朗且动感的外观、宽敞舒适及灵活多变的内部空间，超越现有的轿车功能，满足商务活动与居家生活的多重使用需求；丰富多彩的科技化配置、舒适顺畅的驾乘感受以及灵活组合的空间又弥补了商务车型的拘谨感，以全面、全能的产品力，为消费者带来全新的移动居家体验，树立了精品小车市场的价值标杆。

比如，作为新骊威家族成员之一的新骊威劲锐版，完美均衡外观、空间及动力方面优势，全面满足消费者“宜家宜商”的用车需求。

新骊威劲锐版在车身上采用了独特的双色设计，并装配了全包围前后保险杠、侧围及车顶行李架，整体造型大气、动感；另外，它还采用了镀铬装饰的前进气格栅，这也使劲锐版的外形显得更具质感，更加时尚。

超大的内部空间是新骊威劲锐版最为突出的优势。2600mm的轴距属于小车级别中的顶级水平，真正实现了小车大空间，即使1.75米的成年人坐在车内，前排后排的座椅空间都有很大的余量，十分宽绰，乘坐空间优势确实不容小觑。另外，劲锐版还可根据不同需求，进行多种空间组合，例如其后排座椅能4/6翻倒，随时打造更灵活便捷的乘坐和储物空间，这对春节出行时载人置物都更加有利。

新骊威劲锐版在动力方面的优势就非常明显，其搭载的1.6L HR16DE全铝合金发动机最大功率可达105马力，峰值扭矩可达150N·M，在带来灵活、轻便驾驶感受的同时，还实现了出色的燃油经济性，

这在油价一涨再涨的今天，确实能让消费者省钱又省心。

除了过硬的产品实力外，不断创新的营销模式也是新骊威家族成功的重要法宝。从“秒杀上市”到“新骊威·喊动中国”，新骊威家族演绎了一场精彩的营销艺术，为汽车营销留下了闪亮的瞬间。无论是“秒杀上市”的创意还是“新骊威·喊动中国”的激情，都与东风日产新骊威家族的目标消费群体良好契合，以新奇、时尚的方式，将产品信息和企业理念有效传递给目标受众。这一系列创新营销不仅使新骊威家族获得了巨大的成功，也引起了许多竞争者的追随与效仿。

车主宋女士表示，“2010年，我经营网上商店刚刚起步，特别想有一辆自己的车。经过多番比较，骊威‘全时全能’的品质深深吸引了我，于是便购置了一台骊威劲锐版。时尚动感的外观、人性化的配置，以及超大的车内及后备厢空间，既满足了我的生活用车需求，又在生意上帮了我很多，可以说骊威是宜家又宜商”。

## 品类助推

### 家族化竞争再升级

事实上，东风日产打造新骊威家族，并不是单纯在概念上推陈出新，而是出于对产品军团化、家族化策略的考虑。新骊威家族三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”，在细分市场形成层次化、梯队化的竞争态势，通过产品层次的丰富化、产品功能的全覆盖形成“家族化”优势，从而更精准地满足了消费者的需求，最大限度提升了产品品牌的整体竞争力，对于东风日产在该细分市场的全面覆盖起着至关重要的作用。

显然，新骊威家族的成功也是东风日产“家族化”理念的成功。作为家族化理念的延展，今年东风日产又将旗下诸多产品分为旗舰品类、家轿品类、SUV品类等多个品类，以“品类营销”出击市场，再次升华“家族化”营销理念。

作为“全时全能”家轿，新骊威家族位列家轿品类之中。另外，家轿品类还包括轩逸和阳光，三款车共同组成了东风日产“家轿三大家”，共同推出2012款家轿领航版车型，并在全国正式上市。东风日产

希望借助家轿三大家的强势地位和强大产品力，以最具价值的全线家轿产品全面满足消费者多样化的用车需求，开创行业先河。

此次上市的2012款家轿领航版在原有车型基础上增加了专属“多媒体导航系统”。这是一款车载导航仪和多媒体娱乐系统完美结合的产品，配备7英寸16:9高清触控屏和智能语音提示导航系统，并搭载多媒体娱乐中心，用SD/USB播放音频及视频取代了传统的CD、VCD、DVD机芯，省钱的同时还能轻松享受数码时代精彩生活。另外，三款车型还可选装高保真倒车影像系统和蓝牙免提。

在外观上，家轿三大家拥有同级领先的外观设计及车身尺寸优势，更加大气、动感和流畅的造型设计，堪称大气之极；在内部空间上，三款车拥有同级最长轴距，创造了最大车内空间；在车型品质上，轩逸、骊威车型分别在2010年和2011年J.D.POWER中国车辆可靠性研

究(VDS)报告结果中荣登细分市场榜首，领跑竞争对手；在节能方面，三款车均以日产先进技术实现了极佳的动力性能和燃油经济性。

在情感诉求方面，家轿三大家的品牌理念更迎合了主流家庭消费者的情感价值。当前消费者渴望回归家庭生活，渴望享受家庭带来的人生愉悦。生活积极向上、家庭幸福和睦、孩子健康成长是他们关注的主题。东风日产家轿三大家深刻洞悉消费者心理，不仅在产品力上不断创新，更加注重与消费者的情感价值沟通，鼓励家人之间的亲情传递，与目标消费群体产生情感共鸣。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为，东风日产家轿三大家开创“品类营销”的先河，不仅将产品线集群优势发挥到极致，也使消费者对不同级别车型产生明晰的认知，有助于各车型扬其所长，强化车型品牌定位。新骊威家族作为重要车型之一，其“全时全能”的家轿形象将获得进一步巩固。