

单月销量突破 14000 台，再创历史新高 新骊威家族发力 百万目标势在必行

6月单月销量突破14000台，东风日产新骊威家族为小车市场创下了又一个销量传奇。上市以来，新骊威家族始终保持月均销量近万台的好成绩，如今又以强大的销量数字收尾上半年，再次证明了自己在该级别细分市场的领军地位。



集中发力，累计销量超 24 万

回顾新骊威家族自2010年3月底上市以来的市场表现，用“稳中求胜”来形容最贴切不过。不论是购置税政策盛行的利好年代，还是“限购令”推出的动荡年代，新骊威家族都有着不俗表现，月销量多次过万。截至2012年6月，新骊威家族的累计销量已超过24万台，进一步印证了其“全时全能”的产品品质，以及统领精品小车市场的先锋地位。

从目前销量数据分析来看，精品小车市场已分化为不同的层级，新骊威家族、POLO以月均近万台的销量遥遥领先小车市场，而飞度、雅力士则以略低的销量位列其后。如今的小车阵营已呈金字塔结构，层级间的销量差距较大，分化明显。

在激烈的竞争环境下，小车市场强者愈强、泾渭分明的竞争格局愈加明显。各个车型的市场表现足以展现他们的竞争力强弱。在精品小车市场，新骊威家族、POLO作为细分市场的领头羊，以绝对销量优势锁定了胜局。

2012年是小车市场挑战与机遇并存的一年。市场增速较为缓慢，整体大约在3%左右，略低于过去几年的增长速度，各车企之间的竞争也因此加剧。而严峻的市场形势下，政府针对小排量车型出台的一系列扶持政策，让以新骊威家族为首的小型车重回舞台中心。

在这种复杂的市场环境中，新骊威家族抓住机遇，大胆挑战。2012年上半年共销售59075台，月均销量接近万台。而6月的销量更高达14448台，这不仅“惊艳”了整个小车市场，也破了新骊威家族迄今为止的单月销量纪录。新骊威家族集中发力，激活了冷淡的市场，为上半年画上一个圆满的句号，也为年终实现百万销量开启了一个良好开端。

“全时全能”凸显精品小车价值感

业内人士指出，小车市场受国家政策影响比较大，相比其他级别市场来说，购车需求量不太稳定，因政策淡出或市场冷淡而影响销量的情况时有发生。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

实力有着必然联系。

在“全时全能”概念的引领下，新骊威家族充分彰显了多面手的形象，兼顾家居生活与商务活动。其中，新骊威劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢，为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择；继承新骊威家族在空间、外形、动力等方面优势的同时，全新设计的现代前格栅更加动感锐气；新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择，极富时代气息。

新骊威劲悦版外观时尚洒脱，车内空间宽敞，满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者。新骊威劲悦版添加了真皮座椅和倒车雷达，给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威劲逸版拥有灵活的三排座椅空间及同级别中强劲省油的动力系统，为事业有成的家庭用户提供了便利。新骊威劲逸版5种可灵活调节的座椅变化空间，及1.8MR发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合，对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说，无疑是高性价比的精明之选。

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。新骊威家族以全面、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。

然而，新骊威家族的“全时全能”并不止于此。与POLO、飞度等热销车型同处于精品小车市场，这就需要新骊威家族提供更多的价值，来满足不同消费者的需求，从而提升市场竞争力。新骊威家族三个系列12款车型完整勾勒出其产品“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。

业内人士分析，近年来，中国小车消费市场经历了多次变化，从多年前追求简单

的代步功能，已经发展为如今更多元化的用车需求。目前的小车市场主流消费群非常注重高品质的生活方式，在购车选择上，更追求高品质、实用性，希望满足家庭用车需求，这也正是像新骊威家族这样的车型能够热销的主要原因。

创新营销开创市场新局面

事实上，新骊威家族在市面上热销，除了过硬的产品实力，不断创新的营销模式也是其制胜的秘密武器。从新骊威家族上市以来的一系列营销策略来看，每一次“创新”都与其目标消费群良好契合，以新颖的方式将产品信息和企业理念有效传递给目标受众。这种创新营销造就了新骊威家族在市场上的霸主地位，同时也引起了许多企业的追随与效仿。

显然，新骊威家族的成功也是东风日产“家族化”理念的成功。而这套成功的理念又不断进化，衍生出“品类营销”这种创新的营销理念。作为“全时全能”家轿，新骊威家族与轩逸、阳光共同组成东风日产

“家轿三大家”，以家族面貌在多个细分市场同时出击。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满足消费者多样化的用车需求，从而缔造销量奇迹。

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，三款车型拥有同级最长轴距，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。

产品的热销，营销理念的盛行，是企业处于市场不败之地的保障。东风日产副总经理任勇表示，上半年销量的持续走红增加了东风日产百万目标的信心。未来，新厂建设、品牌推广、车型研发等，都是东风日产发展的关键词，也是东风日产高速发展的巨大推动力。在2012年后半年，东风日产将继续按照发展战略有条不紊地执行，同时全力提升销量、扩大市场份额，实现全年百万销量目标。

