

就在众人哀叹整体车市低迷徘徊之时，就在众车企中级新品层出不穷，大呼中级车元年大战之时，备受瞩目的东风日产新轩逸却传来捷报！从7月19日到8月19日，新轩逸在上市首月就锋芒初露，销量突破2.3万台，强势跻身中级车市前列，以“史上最强中级车”的强大实力傲视中级车市。

对此，东风日产副总经理任勇表示：“新轩逸是东风日产在中级车市的集大成之作，2.3万台只是一个起点，是新轩逸迈出的第一步，相信新轩逸会登上更高的台阶，向中级车市之巅峰发起最有力的冲击！”



## 史上最强 锋芒初露

首月销量突破2.3万台 新轩逸傲视中级车市

### “暗战”升级 新轩逸“亮剑”称王

今年的中级车市显得格外热闹，各大车企纷纷加大投入力度，新产品层出不穷。随着这些产品的陆续投放，今年大部分主流车企在中级车市场的布局已经初步调整到位。而在业内看来，今年将是中级车大战元年。

尽管如此，从这些车型的产品特点来看，被称为“史上最强中级车”的东风日产新一代轩逸，却依然让人大呼“给力”。新一代轩逸拥有远超同级的四大产品优势，以中级车的价格，带来高级车的享受，引领中级车“升级”热潮，为市场树立了难以逾越的产品标杆。

**6.2L——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。

**680mm——新一代轩逸继承并发扬了轩逸以往的大空间优势**，并以绝对领先的680mm行政级后排空间，1760mm超宽车身宽度与2700mm超长轴距，超越奔驰S级，为客户提供媲美中高级车的宽敞、舒适专属空间。

**980Mpa——新一代轩逸在同级车中率先采用980Mpa核潜艇级超强钢**，打造出日产高级车标准的UHSS超高刚性车身，车身结构不易变形，提升车体的抗冲击力。

**LED——新一代轩逸是国内唯一在中级车上采用前后豪华晶钻LED灯**的车型。展现瑰丽华美的雍容气质，打造超越消费者期待，媲美中高级车尊尚外观。

同时，新一代轩逸是以天籁为参考，投入大量天籁级别研发资源和产品技术，以十大产品亮点打造出的

具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。它的各个细节都充分考虑了家庭消费者的用车习惯及需求，十分重视驾乘者的体验和感受，处处彰显车主对家人的越级款待。

根据中国用户的需求，新一代轩逸采用了“越级力量(Upward Force)”设计理念，打造出尊贵与时尚兼具的完美造型，代表着中级车的最新设计理念和消费潮流。新一代轩逸以2700mm轴距、1760mm宽阔车身和680mm行政级后排膝部空间，为家人带来舒适如家的专属空间。

同时，新一代轩逸采用绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢与Anti-Shock高稳定悬挂，带给全家人媲美中高级车的高安全性与高稳定性。此外，全新一代发动机、全新智能XTRONIC CVT无级变速器与Eco Drive节能驾驶助手的应用，更代表着中级车的最新技术趋势和价值追求。更为重要的是，东风日产新一代轩逸11.9万元的起售价格远远超过了大家的预期，并以低于上一代产品上市之初的价格，为消费者带来惊喜。新一代轩逸和轩逸·经典每款车型的价格，相比竞品都有几千元甚至过万元的价差。

可以说，面对新一轮的市场竞争，新一代轩逸果断“亮剑”，用超强的产品实力和一步到位的定价策略，奠定了在高端中级车市场的话语权。对于这样极具诚意的产品，市场自然也给出了积极反馈，上市首月新轩逸便完成2.3万台的惊人销量，强势宣告了市场新王者的诞生。

### “软硬”兼施 新轩逸“温暖”车市

产品和价格方面的“给力”，确保了新一代轩逸在硬实力上高人一等，“高级车享受，中级车价格”成为了新一代轩逸最好的注解。

可以说新一代轩逸是一款超越传统中级车造车理念，专为家庭用户打造的旗舰家轿。新一代轩逸从开发理念到产品设计及每个零部件，都考虑到了家庭用车需求，它超越了消费者对高品质汽车生活的全方位需求。

据日产汽车公司商品规划总部商品规划室首席产品专家小沟彻介绍，新一代轩逸是中日团队共同参与设计与研发的。在商品规划时，东风日产就将新一代轩逸的目标客户定位为精英中产阶级，并对他们进行了家访，发现这一目标群体非常注重面子及工作与家庭的平衡，在用车上，他们追求“领先半步”，并十分重视车辆的舒适性。

为了满足精英中产阶级对“越级”和“面子”的深层次需求，日产汽车借鉴中高级车市领军车型——天籁的成功经验，在新一代轩逸研发上投入天籁级别的资源，并采用媲美天籁的产品技术，打造出全面超越同级、超越消费者期待的旗舰家轿。

据悉，在新一代轩逸研发过程中，日产汽车组建了著名的“梦之队”开发团队。其中，统领新一代轩逸整体研发的齐藤雄之，曾主持多款日产全球战略车型的研发工作，在中国市场成绩卓越的新一代天籁外观设计就是他的得意之作。担任新“梦之队”CPS要职的小沟彻曾获得众多设计奖项，对中国消费者的需求理解深刻。

作为东风日产的诚意力作，新一代轩逸在情感价值的软实力上同样具备他人难以比拟的优势。东风日产副总经理任勇曾表示：“新一代轩逸是一款真正为家庭消费者用车需求打造的旗舰家轿。它从开发理念到产品设计及每个零部件，都考虑到了家庭用车需求，超越了消费者对高品质汽车生活的全方位需求。”

新一代轩逸上市后，东风日产第一时间启动了两大营销活动，即“高富帅 10分爱”新一代轩逸品鉴会和“爱家轩言 心动逸刻”活动。两场活动将持续两个月，覆盖全国，让新一代轩逸的产品魅力和情感主张深入人心。

目前，“高富帅 10分爱”新一代轩逸品鉴会已经在全国范围内展开，本次品鉴会分为静态技术PK和动态对比测试两个部分。经过特殊设计的试驾场地，可以从不同角度展现车型的各方面性能，从而让媒体和消费者更直观地感受到新一代轩逸超越同级的优势。

同时，“爱家轩言 心动逸刻”——新一代轩逸爱家梦想感言征集活动也正在火热进行中，受到了网友的广泛支持和参与，已有超过20万名网友登录官网或微博发表了“爱家轩言 心动逸刻”家庭梦想。

一位网名为“福入我家”的消费者写道：“每天下班回家听见厨房里锅碗瓢盆的狂响曲，就感觉这一天的疲惫有了价值。于是每天忙完所有的工作后，都迫不及待地以最快速度奔回家，轩逸，就这样日复一日带着我回家的期待。”朴实的话语道出的不仅是消费者对家庭的浓浓爱意，更道出了新轩逸带给消费者的最大价值——温暖。

有了给力产品和诚意价格的硬实力作为保障，加之主打温情牌的软实力烘托，新轩逸一方面用火爆的销售温暖了寒冬中的车市，另一方面也温暖了消费者的心。

站在2.3万台的起点之上，“史上最强中级车”已锋芒初露。凭借“高、富、帅”的强势产品力和极富竞争力的四大绝对领先优势，新轩逸将用持续攀升的销量表现，进一步奠定在中级车市场的话语权，以史上最强中级车的巅峰魅力重树行业价值标准，开启中级家轿市场新黄金十年的发展热潮。

