

“双百万”驱动,北京现代品牌战略提速

2013年12月23日,北京现代正式迈过“双百万”产销辆大关——创下最短时间突破累计产销500万辆纪录,成为国内第四家累计销售突破500万辆的车企;同时,2013年年产销量突破100万辆,北京现代成为国内第三个单一品牌产销破百万的汽车企业。成立11年以来,北京现代经历了从现代品质到现代速度,再到现代品牌的发展历程。“双百万”成绩的取得及“从现代到未来”全新品牌战略的发布,是北京现代新十年发展的原动力和新起点,也将成为北京现代全面提升品牌建设新征程的起点。

聚焦: “双百万”的多重效应

就像来自中国的足球俱乐部再次问鼎亚洲杯冠军引发全社会的反响一样,北京现代跨越“双百万”的历史性节点,同样具有影响深远的多重效应。

对北京现代而言,这是一次里程碑式的飞跃。在高度讲究规模效应的汽车行业,年产销百万的车企,才能在产品定价、技术标定和产品配置上拥有主导权,才能成为中国汽车市场的主导者。晋升为行业内第四家突破“双百万”的企业,不仅标志着北京现代的成熟与体系力的全面提升,也意味着北京现代已经稳居中国汽车市场的“第一梯队”,同上海大众、一汽大众和上海通用一起,构成了中国汽车行业的“BIG4”。

北京现代“双百万”目标的达成,同样也将对国内汽车业竞争格局产生重要的影响。作为中国汽车业的后起之秀,北京现代成立短短11年时间里,以“现代品质”和“现代速度”打造“现代品牌”,创造了令业界惊叹的成就,也给其他车企带来了直接的竞争压力。北京现代的成功

进一步印证了韩系车的崛起,目前,韩系车已经进入世界汽车工业前六强,形成了超越日系、全面角逐欧美系的竞争大局,而中国则成为韩系车实现全球战略的关键一环。

解读: 品牌力崛起的背后秘诀

回顾北京现代11年的发展历程,在产销量和规模迅速壮大的同时,其在品牌力提升所做的努力也取得了令人欣慰的成绩。根据J.D.Power统计数据,2013年北京现代取得了IQS(新车质量调研)合资企业第一、SSI(销售满意度指数)行业第二,以及CSI(售后满意度指数)行业第四的佳绩,企业BPI(品牌影响力)也上升至第七位。

北京现代的品牌成功,很大程度上来自于其精准的新产品导入战略。2010年以来,北京现代通过深入剖析不同细分市场,精准进行市场定位,精准并引领消费者需求,使新产品的导入受到市场的高度认可,新品上市成功率达到100%,无论是瑞纳、ix35、第八代索纳塔、朗动,还是全新胜达,都在对应的细分市场取得巨大成功,刚刚上市的名



图也取得了首月终端销量7000台,订单量12000台的好成绩,而“流体雕塑”、“风暴前沿”等设计理念也成为业内的经典。这种步步为营、稳步前进的策略,正是北京现代品牌不断得以提升的关键。

未来: 品牌战略再度提速

2013年即将过去,北京现代也将以双百万的顺利达成圆满收官。而随着“从现代到未来”全新品牌战略的发布,北京现代正进入到品牌发展全面提速的新阶段。作为未来2-3年内北京现代最核心的发展方向,“从现代到未来”,意味着北京现代将通过富有创意及革新精神的方式,

为消费者提供更加光明的未来。在此方向规划下,北京现代将从产品、营销和服务三个方面开展“品牌经营”的业务,实现品牌与销量的均衡发展。

在产品设计上,北京现代将备受业界好评的“流体雕塑”和“风暴前沿”的设计理念,进一步升级为“家族化设计2.0”,并将应用于明年上市的新车上,打造属于北京现代的差异化品牌基因。北京现代在未来还将引入混合动力车、电动车等新能源车型,提升燃油效率和环保性,并继续强化安全技术。在产品最重要的品质方面,北京现代将在今年IQS排名中获得合资品牌第一成绩的基础上,进一步持续强化“现代品质”,升级品牌管理。服务是构筑品牌美誉度的关

键。在今年,北京现代已开始了GDSI全新形象建设工程的推进,2014年将全面推进GDSI标准的新店,并对已有的店按新标准进行升级,届时消费者将通过新设备体验到更舒适、更高端化的服务。在售后服务政策上,北京现代仍将保持其领先行业的优势,对全车系车型实行动力总成“5年10万公里”质保服务,其中第八代索纳塔、名图、全新胜达、ix35四款车型执行整车“5年10万公里”的售后服务标准。“双百万”也意味着北京现代全新的起点和挑战,正如北京现代提出的“从现代到未来”最新品牌战略方向,以品牌为核心驱动力的北京现代,在新的十年征程中将更紧密地和消费者一起,开拓光明未来。(陆小虎)

“两厢车王”新TIIDA 累计销量突破35万



2013年12月,中级两厢车市的明星车型——新一代TIIDA再度迎来新的里程碑。数据显示,东风日产新一代TIIDA累计销量已突破35万大关,并以近1.2万台的月均销量领跑中级两厢车市,“两厢车王”称号可谓实至名归。

创多项销量纪录 成就“两厢车王”神话

上市首月,新TIIDA销量即突破13,000台,成为两厢车史上第一款月销量超过12,000台的车型。此后,新TIIDA长期保持月销万量以上,并成为中级两厢车市“万辆俱乐部”的常客。自上市至2012年8月,新TIIDA单月销量持续破万,创下了中级两厢车市迄今为止最长15个月的连续单月破万纪录。

在此期间,新TIIDA还创下了多项销量最快达成纪录。至2012年2月,仅用8个月时间,新TIIDA以100,581台累计销量突破10万台大关,成就中国两厢车史上破10万销量最快纪录。上市满一周年时,新TIIDA累计销量超过156,000辆,这意味着新TIIDA在不到1年时间里,即以两厢车市前所未有的速度突破15万销量大关。

数字是最有说服力的语言。这一连串惊人的销量纪录,记载了新TIIDA上市以来在中级两厢车市屡屡创建的奇迹,也让新TIIDA当之无愧地成为业内公认“两厢车王”。

树产品力标杆 演绎“两厢车王”传奇

外观上,新TIIDA早已成为中级两厢车的“时尚教主”。日产全球超凡风尚的Agile跃式思路下,超性感双腰线、宽大低重心车身及流畅尾部线条,让新TIIDA外形动感炫目,而新近推出的酷咖版一经推出更是大受年轻时尚群体热捧。

深刻洞悉年轻群体消费需求的新TIIDA,还带来了同级最高品质的驾乘环境。同级最长的2700mm轴距和同级最大的681mm膝部空间,使得新TIIDA轻松成为中级两厢车市的“空间之王”。而multi-layer仿生学座椅的全方位舒适放松、与天籁同级的三维超静音工程的超群静谧性,更是成就了新TIIDA同级车型难以望其项背的驾乘环境。

在消费者特别关注的动力和节油方面,同时拥有“动力王”和“节油王”称号的新TIIDA轻松让“鱼和熊掌”可以兼得。新TIIDA配备的HR16DE全铝直列四缸引擎,可爆发出同级最高的93Kw最大功率。而搭载的日产全新XTRONIC CVT无级变速器,则可以让新TIIDA实现了同级最低的6.2L/100km油耗表现。

唯有实力能带来永远的话语权。强悍的产品实力让新TIIDA“两厢车王”称号实至名归,并在中级两厢车市拥有统治性的强大号召力。在取得35万累计销量的同时,眼下新TIIDA延续“两厢车王”之势,销量一路走高。有理由相信,未来“两厢车王”的神话仍将延续。(孙亮)

“轩逸时代”全面开启 舒适家用成中级车第一趋势



2013年“金九银十”期间,新轩逸连续豪揽中级车市冠军,并以稳定的销量表现位列车市TOP10,成为名副其实的“日系第一车”,全面开启“轩逸时代”。无疑,新轩逸拥有影响时代消费趋势的产品理念和引领时代发展的产品实力,还引发时代之变,使“舒适”、“家用”成为中级车市发展的第一大趋势。

舒适主张:深刻洞悉消费需求

2012年,全新换代的“史上最强中级车”新轩逸耀世登场。从前期调研到研发设计,再到生产制造,新轩逸都力求将舒适推向极致,为消费者带来前所未有的用车体验和享受。新轩逸在销量表现上也获得“飞跃式”发展,成功迈入“两万台俱乐部”。

为打造这款突破传统中级车价值界限的全新一代,日产汽车开展了全方位的市场调研,凭借对目标人群精英中产阶层需求的精准把握和“不惜血本”的研发投入,新轩逸从整车到细节,无一不彰显舒适主张,将舒适进行的非常彻底,再次捍卫了中级车“舒适之王”的头衔。可以说,新轩逸凝聚了日系车的精髓,又将日系车的优势发扬光大。

践行舒适:让使用者成为享受者

在内饰方面,新轩逸采用了代表日产

高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,线条运用、颜色搭配、功能分区以及按键布局,都透出强烈的现代时尚家居感,极大提高了视觉舒适度。同时,新轩逸的内饰大量使用了“软”性包覆材质,使得新轩逸的触觉舒适度堪比中高级车。

驾乘空间也是影响舒适性的关键因素,新轩逸的表现同样堪称一流。2700mm超长轴距,带来680mm行政级后排腿部空间,可以轻松翘起二郎腿;1760mm超宽车身宽度,可以让后排轻松坐下3个成年人。超大的空间表现,让消费者无论是驾驶还是乘坐都能尽情享受。

同时,为了给用户提供一个安静的驾乘环境,新轩逸还运用三维超静音工程技术,无论是静止状态还是高速巡航,静谧性都非常出色,为用户带来“图书馆级的静音享受”。空调方面,新轩逸采用了双区独立控制自动空调,拥有后排空调出风口,极大提升了后排乘客的舒适度。

随着人们用车理念的不断进步,舒适性已经成为影响人们购车的关键性因素,这一点从轩逸节节攀升的销量就可以得到印证。尤其随着人们家庭观念的逐渐深入,“舒适派”新轩逸的完胜,是车市发展的必然结果。随着“轩逸时代”的到来,舒适家用将成为中级车发展的第一趋势。(军亮)