# “旬”载春秋 有“索”有“图”

**用北京现代常务副总刘智丰的话来说:“名图站稳了14万-16万元区间,第八代索纳塔守住了16万-18万元的区间,这意味着消费者在考虑15万-20万元的车的时候,北京现代已经进入了候选之列。”**

**北京现代是如何成功实现“爬阶”,一步步去掉“性价比”的标签,进而在中高级车市场得以“名利双收“呢?**

## 攻下山头

回顾12年发展历程可以看到,在经历了“现代速度”所带来的风光之后,北京现代不再满足“以量取胜“的市场打法,开始实施技术、市场双导向战略,并经由价格驱动、品质驱动之后,并逐步向品牌驱动迈进。

这其中,不得不提带领北京现代冲破B级车品牌天花板的功勋车型——第八代索纳塔。早在2002年北京现代投产的第一款车型就是索纳塔,并在当年为北京现代赚足了眼球与喝彩声。经历几代发展,第八代索纳塔在内外环境推动下,适时推出。

从内部环境而言,对于产品线主要集中在利润相对较低的A级车产品的北京现代,进一步提升中高级车比重,一直是一场必打的硬仗从外围环境而言,在国内市场增长幅度放缓、部分一线城市限购等因素的合力下,中高级车市成为各品牌争相攻克的利润高地。另外,现代汽车全球拓展和品牌提升计划已是紧锣密鼓,继攻克北美和欧洲市场之后,这一次直指中国。

作为投入中高级车市场的一枚重磅炸弹,第八代索纳塔由美国研发中心设计,在外观上大胆、前卫,结合国内消费者的心理需求,北京现代还在美国版基础上加了8项科技配置,使车辆的舒适性和豪华性更上了一个新台阶。

第八代索纳塔战役,是北京现代提升品牌高度的一场攻坚战,也可以说是关系北京现代未来发展的“渡江战役”。北京现代采用高举高打、稳扎稳打、精准营销、增值回购、奖罚分明等一系列措施,充分调动全国400多家经销商的积极性,最终顺利拿下这场攻坚战。

第八代索纳塔在国内乘用车市场整体销售转冷的形势下,连续数月销量破万,成功跻身“万辆俱乐部“,成为市场上的全新一代主流中高级轿车。第八代索纳塔也终于由此打破了韩系车不能在B级市场获胜的品牌天花板,在中高级车市场确立了自己的地位。

## 巩固江山

正如业内共识,做家用车是打半场,把中高级车也做好了才是打全场。以第八代索纳塔为代表的“渡江战役”胜利之后,北京现代亟需一款中高级车稳固及扩大在中高级车市场打下的地盘。

在名图问世以前,国内中高级车市场的发动机排量,几乎清一色的是2.0L和2.4L这两款动力,“重动力轻油耗”的倾向比较明显。名图则选择独辟蹊径,主打1.8L,兼顾2.0L排量,这一大胆创新抢占了市场的空白地带,赢得了市场先机。同时,名图相比传统中高级车的16万-25万元的定价区间,名图首次将中高级车的起价拉低至13万元区间,在产品品质不妥协的情况下,名图的定价区间至少低了20%以上。

名图上市首月,月销量就轻松进入标志主流阵营的万辆俱乐部,成为中高级轿车市场的又一股新兴力量。加上第八代索纳塔,北京现代现在有两款实力不俗的中高级车交错形成合力,进一步强化北京现代在中高级车市整体作战实力。

## 面向未来

品牌提升是北京现代近年来企业战略的重中之重。品牌提升,靠什么体现?平均售价则是品牌含量的基本指标。

中高级车第八代索纳塔与名图的加入,使得北京现代车型的平均售价在不断地上升,2008年平均售价是8.5万元,到今年已经达到14万元。名图上市之前,第八代索纳塔2.4L销量占比仅有1%,现在达到了50%。由于名图的支撑,第八代索纳塔得以坚守16万-18万元区间,这份坚持收获的是第八代索纳塔2.4L排量车型销量首次超过2.0L,这意味着第八代索纳塔的平均售价是提升的。

一款车的平均售价提升,在北京现代常务副总刘智丰看来,这就是品牌的上行,哪怕幅度再小,因为消费者已经把你的品牌放到了一个更高的价格备选区间,用一个更高的品牌价值去衡量你的产品。

未来,北京现代将在100万体系的基础上,对D+S持续发力。对北京现代而言,把D+S做上去,既可以带动品牌,又可以带来利润,是企业厚积薄发最好的点。北京现代发展到今天,D+S缺一不可。北京现代D+S的占比,去年是40%,今年计划43%左右,随着10月10日,北京现代小型ix25上市,北京现代SUV家族又添一员猛将,明年年底有望达到50%,这个挑战压力很大,但这代表北京现代品牌经营的过程。

有“索”有“图“的北京现代,已经具备了“年少万兜鍪”的实力,而随之迸发的必将是“气吞万里如虎”的气概。在“从现代,到未来”的道路上,北京现代正在加速前进。

---

**随着社会的飞速发展及人们生活水平的不断提高,消费者对舒享空间和品质生活的追求愈发强烈。与此同时,车型产品性能升级,愈发关注消费者的情感诉求,扎堆上市的车市新秀,无一例外的以更宽大的车身尺寸、更高级别的舒适享受、更先进节能技术,满足消费者对车生活的多样需求。**

**作为中级家轿的领军车型,轩逸自上市以来凭借卓越的产品力和良好的用户口碑一步步提升东风日产在中级家轿市场的话语权,并历经八载峥嵘收获百万车主信赖。轩逸的每一次革新都为中级家轿的品位及驾乘树立了新的标准,均衡全面的越级品质开启全尺寸中级家轿“大”时代。**

# 家用之王“大”有可为

## 新轩逸越级品质定义中级家轿行业标准

### 创领格局 全面均衡产品力一个不少

轩逸作为依托东风日产全球最先进技术打造的突破传统中级车价值界限的巅峰之作,以“全面均衡”的产品实力,在空间、动力、外型、安全等方面最大程度满足家庭用户全部需求。

作为“越级款待的旗舰家轿”,自2006年轩逸国内上市之初就以2700mm超长轴距“一步到位”的开创中级家轿市场“大”时代,1760mm宽阔车身和680mm行政级后排膝部空间,让车内空间宽敞如家,很好地满足全家出行的需求。

新轩逸以“越级力量”为帅气外观的设计理念,打造出兼具时尚、尊贵,又极富力量感的造型,率先在中级车上采用的前后豪华晶钻LED灯,更突显了它瑰丽华美的雍容气质;代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living设计风格,高档的材质、细致的工艺以及简洁的布局、巧妙的细处点缀,营造出东方家居式的温馨氛围。

另外,无论是采用人体仿生学设计、具有三重舒适构造的Multi-Layer仿生学座椅,亦或是三维超静音工程技术、自动天窗等智能配置,使得新轩逸车内氛围十分温馨。此外,双区独立控制自动空调以及后排空调出风口,不仅“款待”自己,更“款待”家人,提升了家人乘坐的便利性和舒适性。

以CVT技术著称的新轩逸,在动力系统方面带来无与伦比的平顺性和低震动,采用了双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统+DIS双燃油喷射系统+XTRONIC CVT无级变速器的动力组合,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燃油双喷系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗,高效节能当之无愧。

得益于980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式区域车身结构,提供放心周密的安全保障。精心调校的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,为新轩逸带来极高的安全性的同时享受媲美中高级车的舒适和稳定。

### 越级款待 家轿之王赢得百万信赖

众多中级车型的更新换代,使得中级家轿市场的战况日趋激烈,而新轩逸对于中级家轿车市的影响愈加突显。作为中级家轿王者,新轩逸将以领先的技术以及对家用需求的深层次理解,更加均衡的产品力以及“越级款待”情感诉求,继续引领中级家轿的发展。

上市八载摘得百万销量桂冠,这是轩逸从新秀到王者的蜕变。数据显示,轩逸2014年以累计销量破20万辆,月均超2.2万辆的跨越式速度稳步增长。成功数字的背后不难发现,新轩逸得宠无外乎其全面均衡的产品力以及新轩逸在产品上的全面越级,最终为消费者带来更多的“越级款待”。正是凭借着这种情感诉求和不断的价值进化,定义了中级家轿的价值法则,赢得了百万忠实拥趸。

对消费者而言,一款车的品质出众,不仅在于看得到的魅力品质、服务品质和市场品质,也在于看不到的制造品质。据介绍,新轩逸借鉴了新世代天籁的成功经验和研发模式,在研发和生产等阶段投入了大量“天籁级别”的资源和技术,正是这种不懈的品质追求造就了今日新轩逸的成就。

另外,新轩逸凭借在造型、空间、安全、舒适性以及动力、价格方面的全方位表现,将均衡化发挥到极致。纵观中级家轿市场,新轩逸不仅在产品力上做到了“先人一步”,还坚持革新,延续了自身优势,而更加均衡的产品力也定义了中级家轿的产品法则,成为家轿消费者的首选。

轩逸始终坚持以家用为原点,并不断通过提升产品的使用价值和情感价值来满足消费者的高品质生活需求,是中国家轿市场的创领者和价值典范。尽管目前中级车市新车不断涌现,但是凭借更加均衡的产品力以及“越级款待”情感诉求,新轩逸依然会是家轿市场无可争议的王者。

(陈颖)