

产品定位、价格策略、营销活动

探索新轩逸和新速腾成功路径



景逸X5泰安周日上市 售7.99-10.59万元

本报泰安9月5日讯(记者 曹剑)继8月30日,东风风行“心自由 行自由——景逸X5上市发布会”在成都车展上举行后,记者从泰安经销商处了解到,9月8日,景逸X5将正式在泰安上市,预计售价7.99万至10.59万之间,欢迎爱车市民到店体验。

8月30日,东风风行“心自由 行自由——景逸X5上市发布会”在成都车展上举行。当天,来自全国各地的多家主流媒体以及嘉宾共同见证了这一时刻。其精准的“加大号城市SUV”定位、全新的“动静皆舒适”产品主张以及超越同级且比肩专业级SUV的突出优势,均给与会者留下了深刻的印象。

据了解,9月8日景逸X5就要在泰安经销商处正式上市了。发布的5款车型,分别搭载1.8T涡轮增压与1.6升自然吸气两款发动机,拥有炫金橙、俊雅红、珍珠白、琉璃金、陨石黑、钛金灰、马拉喀斯棕等7种车身颜色可选,售价区间为7.99万元-10.59万元,为消费者提供了更加多样化的个性选择。欢迎爱车市民到泰东路龙信广场景逸4S店参观体验。

泰安经销商相关负责人说,景逸X5定位为首款“加大号城市SUV”,是东风风行充分研究了市场的变化和消费者的需求后,推出的一款高品质SUV。它开创性地提出了“动静皆舒适”的产品主张,凭借在通过性、安全性、空间及配置等六个方面,超越同级SUV的优势,为消费者带来超值的用车享受。

景逸X5的1.8T车型搭载“卡瓦奇”涡轮增压发动机,拥有当前10万元SUV中的最高动力标准;1.6L车型搭载了三菱4A92发动机,动力强劲,还将SUV的油耗首次降低到轿车级标准;景逸X5的最小离地间隙高205mm,这一数据比当前热销的主流城市SUV要高20mm左右,成为当前10万元SUV车型中的最高标准,超高的通过性可与专业级SUV相比肩。同时,四轮独立悬挂系统又让整车的稳定性和驾乘舒适性达到同级最高水准;景逸X5还配备了博世新版ESP系统,这一系统以往只在城市SUV的高配车型和中高端SUV中才得到应用,景逸X5做到了主销车型全系标配,这在10万元SUV中尚属首例。

景逸X5为满足消费者对高舒适性的需求,以超大空间、高端人性化配置为驾乘者打造了全方位的驾乘舒适享受。景逸X5长4.382米,宽1.835米,高1.739米,轴距长达2.69米。造就了同级车型中最宽敞的驾乘空间,驾乘者可以自由选择舒适坐姿。全新的人机工程学座椅,包裹性和贴合度一流,有效缓解驾乘疲劳,提升舒适享受。景逸X5还搭载了KESY无钥匙进入及一键启动、高级皮质座椅、豪华电动天窗等高端配置,以人性化高科技配置全天候保证消费者获得全方位的驾乘享受。

作为国内首款“加大号城市SUV”,景逸X5的推出,不仅满足了年轻消费者对于SUV品质提出的新需求,而且进一步提升了东风风行的品牌形象,向跻身主流车企的目标迈进了重要的一步。

如今的车市,营销对于企业和产品的发展功不可没。为了制定精准的营销策略,吸引更多消费者,各大汽车品牌可谓绞尽脑汁,各显神通。以最火热的A+车市为例,两大巨头新一代轩逸和新速腾的营销策略不尽相同,但均卓有成效,获得了卓越的市场业绩。今天我们就管中窥豹,从它们的营销策略中找到一些行业发展的启示。

产品定位

家用成为大趋势

深谙“定位理论”的东风日产,在研发轩逸车型之初即针对中国消费者进行了深入的需求分析,将其定位于家用。新一代轩逸延续了这一定位,并将目标群锁定社会中坚力量——精英中产阶层,且针对这部分群体对于家庭的关注日益凸显,所以更新换代后的新速腾也逐渐转为家用,在产品定位上向新一代轩逸靠拢。

无论是东风日产新一代轩逸的“领先半步”,还是新速腾的“半路领悟”,都预示着:在中级车市,家用已经成为大趋势。

东风日产嘉信专营店负责人说,新一代轩逸配备了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,大大提升了长时间乘坐的舒适性。此外,三维超静音工程技术、一键式启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立控制自动空调和自动天窗等舒适性配置更是应有尽有,将“舒适”做到了极致。

与新一代轩逸的目标群定位所差不多,速腾锁定的目标群为25-35岁的男性精英

群体,但其产品定位却与新一代轩逸有所不同。速腾车型一直以运动、操控见长,不论是动感的外观,还是澎湃、激越的动力总成,无不强调操控乐趣。然而,随着其目标群年龄的增长,他们对于家庭的关注日益凸显,所以更新换代后的新速腾也逐渐转为家用,在产品定位上向新一代轩逸靠拢。

无论是东风日产新一代轩逸的“领先半步”,还是新速腾的“半路领悟”,都预示着:在中级车市,家用已经成为大趋势。

定价策略

真诚定价更得人心

不同车企在定价上,所考虑的重点是不同的,有的以市场竞争环境为基准,为自己保留了更多的溢价空间,有的则一步到位,用诚意打动消费者,新一代轩逸选择了后者。

东风日产嘉信专营店负责人说,作为一款全新换代的重磅车型,新一代轩逸11.9万元的起售价格不仅低于上一代产品上市之初的价格,

更是直逼紧凑型车的定价,大大超出市场预期,同时也给了消费者很大惊喜。

与新一代轩逸选择后者不同,新速腾采用的则是前一种定价策略,也就是厂商一贯采用的“撇脂定价”策略。新速腾上市13.18-18.58万元的售价让消费者普遍觉得“虚高”,尤其减配带来的负面影响,更让部分消费者觉得这一价格实在没有诚意,这直接造成了其上市两个月“不温不火”的局面。而这种局面也直接促使新速腾上市仅两个月便开始“撇脂”,让消费者颇感惊讶,同时也让已经入手的车主倍感受伤。

对此,业内人士指出,无论采用哪种定价策略,最终目的都是为了赢得更多消费者。相比之下,新一代轩逸“一步到位”的价格策略更容易为消费者所接受,而新速腾上市两个月即开始降价难免给人水分过高的嫌疑。在消费者日益成熟,购买行为日趋理性的今天,真诚定价更得人心。

营销活动

情感活动易得共鸣

东风日产在活动营销上素有所长,尤其擅长通过各种极具创意的营销活动,走进消费者的生活,深入消费者的情感世界,形成以情动人,直驱消费者内心的品牌影响力。针对“越级款待的旗

舰家轿”新一代轩逸,东风日产更是打出了一张张漂亮的、始终贯穿着“爱和家人”的温情牌。

新一代轩逸从上市开始就主攻情感和家庭营销,开展了一场名为“爱家轩言心动逸刻”的营销活动,帮助消费者圆家庭梦想,备受好评。该活动将车主与家人紧密联系在一起,不仅将新一代轩逸的产品优势充分彰显,还使其“家”的定位深入人心。

与新一代轩逸“以情动人”的营销主张不同,新速腾一直强调“技术先行”。在上市初期,新速腾并未举行大的营销活动,而是以“向死的机械产品注入灵魂”的包豪斯精神为传播重点,在全国进行了大范围的广告覆盖。最近新速腾针对其蓝驱技术推出“2013速腾杯中国区蓝驱挑战赛”,旨在提高人们对于节油以及“Think Blue”理念的认知。可见,新速腾的营销始终是以理性的技术,而非情感作为载体的,这与其日益靠拢家用的定位仿佛有些出入。

通过对A+车市两大头牌新一代轩逸、新速腾营销方式的研究,不难发现,产品定位、价格策略、营销活动是决定一款产品能否被消费者所接受的关键三步,只有产品定位精准,定价踏实诚恳,营销活动富有创意、接地气,才能奠定一个产品从无到有、从有到畅销的王者地位。

(阎晓娜)

中国一汽

创新格局 自主中坚

奔腾 | BESTURN
进 取 不 止

9月13-15日与您相约泰山广场登山节车展
车展购一汽奔腾,提前享新“三包法”



山东华腾汽车贸易有限公司

地址:泰安市东岳大街东首小井转盘南1.5公里

销售热线: 0538-6111196 8788888

新泰店: 7777196

肥城店: 3308833

宁阳店: 6344444 6083789

东平店: 5891088