

# “大V”时代,新天籁·公爵会如何定价?

有人的地方就有江湖,有微博的地方就有了“大V”。如果单纯从字面意思来理解,“大V”就是那些微博上粉丝数超过50万的牛人。但实际上,“大V”不仅是一个网络用语,在汽车行业同样也有“大V”。

近几年,随着车市的发展,汽车行业已不像过去那般只是单纯地卖产品给消费者,转而升级为卖“价值”(Value)。因为价值包括产品、服务、价格、渠道等多方面。所以在“大V”迅速蹿红网络之后,有汽车业内人士称当前的车市也进入了“大V”时代。

一般意义上,豪华车比拼“V”会被认为理所当然,因为价格决定了它必须要有配套的价值。但实际情况却是,消费者经过中国车市黄金十年的历练,对任

意一个区隔的车都会考虑“V”所带来的体验与感受。特别是紧邻豪华车区隔的中高级车市。

近日,一则消息就吸引了笔者的关注,那就是东风日产正式宣布他们的天籁·公爵将会在广州车展上市,并宣称公爵会给消费者带来可媲美豪华车的价值体验。

仅仅从新天籁·公爵的产品信息来看,其丝毫不逊色于豪华车。像公爵的3屏独立显示高级视听娱乐系统,后排独立控制系统、EYE MAX超大全景天窗等,并不比宝马3系、奔驰C系列差,甚至有的配置还要超过它们。而除了豪华配置,此次新天籁·公爵主打的2900mm超长轴距更是可以跟宝马5系、奔驰E系列媲美。

从配置的丰富程度和超大空

间来说,新天籁·公爵是可以为消费者提供豪华价值享受的。那唯一的悬念就来了,它的价格会如何定?如果定价合理,这种豪华享受自然会让消费者感到满意;反之,这种享受,未必会得到所有人的期待。

让我们先看一下配置没有它丰富的宝马3系跟奔驰C系列,它们最低配置级别的指导价格分别为28万多与30万多。撇开品牌形象的因素,新天籁·公爵的价格如果定为30万以上也非常有竞争力。但汽车厂家为一款新车型定价,要考虑的因素除了产品实力,还包括品牌形象、市场定位等各方面。从这个角度而言,作为一款豪华中高级车,公爵的价格应该不会超过30万。

而从目标人群来分析,公爵

的价格应该也不会低于28万。原因何在?一是从成本角度的考虑;二是当前有一部分消费者,他们希望能够以花费宝马3系跟奔驰C系列的价格,享受到宝马5系跟奔驰E系列的享受。

成本跟目标人群这两个原因,再加上中高级车的定位,决定了天籁·公爵的指导价格很有可能从28~30万之间起步。而对比同为主打豪华的3.0L君越,公爵的指导价如果真的是28万-30万元起步,其实也是非常具有竞争力的。

作为东风日产今年年底最重



磅甚至是中高级车市最重磅的车型,新天籁·公爵的上市,其实给当前的“大V”时代赋予了更多的含义。毕竟,一款中高级车提供了豪华车的享受,无论如何对消费者而言都是幸事。现在,就看它的价格是否真的会让这种享受成倍递增了。(陆小虎)

# 奇骏：“技术为王”成就“技术之王”

长期以来,在众多城市SUV中,东风日产奇骏是为数不多的一直坚守“技术为王”道路的车型。从诞生之日起,奇骏对越野性能坚持从未妥协。在这条“技术为王”之路上耕耘多年的奇骏,不仅成为全球首款登陆“地球三极”的量产乘用车,也收获了城市SUV“技术之王”的良好口碑和全球超百万的傲人销量,为已经在海外亮相的新一代奇骏打下了固若金汤的口碑基石。

## 技术：“智酷全能”之路

为了确保超越同级的越野能力,奇骏全系标配了四驱系统,这在城市SUV市场绝对是“独一无二”的抢眼。现款奇骏搭载的是一套智能全模式四驱系统4×4-i,有2WD、AUTO、LOCK三种驱动模

式可选,在不同行驶路况,前后轮扭矩分配可自动调整至最适合的比例。为了保证极限条件下的脱困能力,奇骏还配备了功能强大的B-LSD电子制动差速锁。值得一提的是,奇骏经过全新升级的陡坡缓降控制系统,能实现自动调节车辆在下坡行驶时的速度,保证驾驶者在特殊道路情况的安全性。此外,奇骏还配备了偏航瞬间控制、上坡辅助、车辆动态控制等先进科技,为驾驶者带来更安心、安全的驾驶。

除智驱带来的强势越野性能外,智观方面,为保证消费者在行车和泊车时的安全,奇骏综合了多项高新技术,为消费者带来开创性的AVM全景式监控影像系统。智享方面,奇骏则通过领先的人性化设计,全面提升了驾乘的

舒适性及便利性,让拥有奇骏的人们能够充分享受智能科技带来的休闲生活。奇骏搭载了东风日产享誉全球的“CARWINGS智行+”智能全方位行车服务,它能为消费者提供强有力的后台支持,为消费者提供“一站式”信息顾问、“三重”安防系统等无微不至的贴心服务,通过智能配置给予消费者更便捷和轻松的汽车生活,享受科技带来的舒心体验。

## 实力：全球首款登陆地球三极的量产乘用车

凭借多年来在越野技术上的坚持和智能科技的优势,加之先进的环保清洁技术,奇骏先后登陆地球最南极——南极、最高极——珠峰和最北极——北极,是全球首款同时登陆地球三极的

量产型乘用车,为后来者创造了一座难以企及的坐标。相继登陆地球三极,奇骏在远超日常用车条件的极限环境下,验证了自身突出的越野性能和过硬的综合品质,以及对人类与自然和谐共生的贡献与遵循,就此奠定了自己在消费者心目中的性能王者形象。

## 销量：超百万级销量登世界之巅

截至2012年底,奇骏全球累计销量突破百万。自奇骏2007年在欧洲上市,仅仅用时5年,全球销量就超过百万。在中国,东风日产奇骏同样深受懂车爱车一族的青睐。时至今日,奇骏以其卓越可靠的品质、无可比拟的性能和不断创新的精神,赢得了业界一致



褒奖,并受到全球消费者喜爱,当仁不让成为城市SUV巅峰车型的佼佼者。奇骏对技术的不懈坚持,为城市SUV树立了技术实力派的典范。我们期待即将换代的新一代奇骏能够传承其在技术性能领域的传统,也期待更多的主流城市SUV能补足在技术方面的缺失,为消费者带来更多惊喜,而不是让奇骏继续完美。(天骥)

# 新轩逸成就中级车典范

新轩逸是“舒适派”的典型代表,定位于“越级款待的旗舰家轿”,在产品力上着力于极致舒适性的打造。无论是全面领先同级的全尺寸宽适空间,还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、双区独立控制自动空调、自动天窗、一键式启动、I-KEY智能遥控钥匙等智能配置,都极尽舒适之能事,带来堪比中高级车的驾乘感受,可谓将“舒适”演绎到了骨子里。

新一代轩逸是同级别中空间最大的,它拥有1760mm超宽车身宽度,2700mm超长轴距和行政级680mm后排超宽膝部空间。同时,它延续了日产一贯的优秀空间设计,在2700mm的轴距中营造出超越同轴距车型的空间感。

Multi-Layer仿生学座椅兼备美学性与功能性,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升了贴身性与包裹感,塑造出高级沙发般的乘坐舒适感。日产高级车尊享的三维超静音工程技术,能够为客户提供媲美中高级车的专属私密空间,关闭车门,即刻体验图书馆级的静音感受。双区独立控制自动空调增加了后排出风口,让车中每位乘客都能享受到清凉,温度均衡持续,乘坐舒适惬意。

在品牌方面,轩逸是日产全球同步推出的一款全新战略车型,其前身可追溯到中国最早的牛车代表——蓝鸟。蓝鸟不仅是最早进入中国市场的车型之一,在全球也有着广泛的影响力,销量可观。而轩逸即是蓝鸟的第九代车型,它不仅继承了蓝鸟成熟的技术和稳定的性能,还沿承了蓝鸟累积多年的优秀品牌基因。在进入中国后,东风日产的企业品牌背书更进一步增强了它在品牌竞争方面的实力。

在营销方面,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漂亮的、始终贯穿着“爱家和”的温情牌。

新一代轩逸从上市开始就主攻情感和家营销,开展了一场名为“爱家轩言心动逸刻”的营销活动。活动启动后,“爱”势不可挡,网友的关注度一直居高不下,基本上以每天近万人参与的速度激增。而20万的网友参与



度,不仅创造了车企微博营销网友参与人数的高,还使该活动成为业内规模最大的情感营销事件。

与此同时,在该活动进展到第一阶段收官之时,东风日产又策划了一场全国最大规模的大型户外显示屏微博互动活动。七夕当晚,全国16个城市核心商务区的大型户外显示屏同步展现优秀“爱家轩言”,数千名网友站在显示屏下大声“说”爱,场面火爆之程度甚至胜过了一场集体婚礼。

分析人士称,东风日产“爱家轩言”活动以情感营销为主线,将线上和线下平台进行联动,运用“海、陆、空”全方位的媒体组合,新媒体始发,多媒体落地。其切入之巧,投入之多,平台之广,收益之大,是汽车营销史上绝无仅有的。

另外,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,还帮助消费者圆家庭梦想,使其“家”的定位深入人心。

销量数字是一款车型赢得市场认可的最好例证。新轩逸9月月销量再次印证“舒适派”的深厚群众基础,更代表着中级车市未来的发展趋势。而从产品、品牌、价格多个维度进行分析后,不难发现,新轩逸的成功有其必然性,其“史上最强中级车”的行业地位目前还无人可以撼动。(珊珊)

# 城镇化助小型车迎来大发展



市场经济发展就是一个不断寻找机会的过程,汽车行业亦是如此,眼下中国汽车正在迎来“第二轮机会”。随着新型城镇化的发展,一个观点已逐渐成为共识——新型城镇化将成为撬动中国未来发展的一个战略支点。对于中国汽车产业来说,尤其是小型车市场,城镇化无疑将是一个历史性的机遇。

## 城镇化潜力巨大,汽车产业受益

数据显示,自1996年我国城市化水平突破30%之后,无论是全国总的汽车保有量还是私人汽车保有量,年增速均出现了加速增长的现象,这在一定程度上可以说是城镇化水平提高导致消费升级所带来的结果。在这个过程中,一些先知先觉的汽车厂商敏锐地捕捉到了巨大的市场需求,通过不断的产品升级革新和调整价格,紧密贴合急速变化的细分市场,取得了巨大成功。

2007年,东风日产推出了骊威车型,凭借着精准的定位和“全时全能”的特点,新车上市一个多月订单就超过了1万辆,成为当时小型车市场的赢家。随后,骊威一直保持骁勇的战斗,连续28个月蝉联小型车市场销量冠军。2010年,东风日产针对消费者日益多元化的用车需求,对骊威进行了全面升级,推出了劲悦版、劲锐版和劲逸版三个系列12款车型,成功打造了“新骊威家族”的概念。

## 骊威等精品车型 迎来发展良机

新骊威堪称“全能大两厢”,依托在外形、空间、动力、节油等方面的绝对优势,成为入门级市场的五星之选;瑞纳则凭借时尚动感

的设计和丰富的配置,深受年轻用户的喜爱;赛欧以性价比制胜,五六万即可拿下,诱惑力惊人;POLO则凭借着大众的品牌号召力和德系扎实的性能品质,持续热销。

对于大多数还是首次购车的二三四线消费者来讲,新骊威宽敞灵动的空间不仅让他们更有面子,一车多能的产品特点更给他们的生活带来了极大的方便。新生代骊威拥有全面领先同级的2600mm轴距,584mm后排膝部空间,116mm头部空间及371-1536L宽敞多变行李厢空间,满足前所未有的驾乘舒适感,同时轻松实现多种需求。可扩展至1536L的超大行李厢空间,即使折叠自行车、钓鱼竿等大体物品,均能尽收囊中。

与一线城市一样,二三四线城市同样面临着拥堵、空气污染等问题,而新骊威、赛欧等小型车以其经济节能、小巧灵活的优势在二三四线城市“如鱼得水”。以新骊威为例,它摒弃了之前的4速自动变速箱,取而代之的是全球最高7.3:1变速比的全新智能XTRONIC CVT无级变速器,节油效率比传统的AT变速器提高了15%,带来绝佳燃油经济性的同时获得平顺自如,乐趣无穷的驾驶感受。值得一提的是,新生代骊威采用了先进的制动能量回收系统,最大限度地运动能量转化为电能,提升燃油经济性。新生代骊威6.1L/100km的综合油耗,不仅为消费者节省了大量使用成本,更符合节能环保的用车理念。

可以预计,汽车消费将随着城镇化的推行而长期受益。随着三四级市场所占市场比重进一步加大,新骊威等精品小型车将迎来新的发展机遇,小型车的春天已经悄悄来临。(晓兰)