

# 东风日产三杰齐发 上海车展再现SUV盛宴

作为时下最热门的车型,城市SUV毫无疑问是本届上海车展最大的看点。几乎所有主流品牌都把SUV当做自己的核心展示车型,无论是自主品牌,还是合资品牌,甚至包括众多进口车。来自中国汽车工业协会的数据显示,今年一季度SUV销量达63.35万辆,同比增长43.46%,远高于乘用车行业同期17.21%的增速,火爆程度可见一斑。

## 上海车展SUV星光闪耀

新车和概念车永远是车展的主角,SUV车型更是主角中的主角。在豪华品牌中,宝马X4概念车、奥迪SQ5、奔驰GLA奢华吸睛;普通品牌中,大众CrossBlue、Jeep自由光、斯柯达Yeti、全新RAV4争奇斗艳;自主品牌同样让人惊喜不断,哈弗H7和H8、比亚迪S7、奇瑞β5都展示了很高的水准,受到了现场观众的热捧。

虽然新车和概念车众多,但是经典SUV车型也不乏亮点,其中东风日产为了彰显全球辉煌荣耀推出的楼兰荣耀版、逍客荣耀版和奇骏荣耀版,一亮相就成为了人们关注的焦点。

楼兰、逍客和奇骏,被业内和消费者生动地称为东风日产“SUV三杰”,他们不仅是东风日产屹立市场的技术标杆,也是销量来源的重要组成部分。

2013年是MURANO楼兰全球诞生十周年。作为日产集全球优势资源倾力打造的颠覆之作,MURANO楼兰一亮相就在海外屡获权威大奖,销量连创新高。第一代楼兰,5年创造70万的销量奇迹;第二代楼兰同样取得了巨大成功,仅在美国市场2年的销售量就超过13万台。2011年楼兰导入国内后,更是开创了“豪华跑车型SUV”这一崭新细分市场。而此次发售的



楼兰荣耀版拥有更高的性价比,36.58万元的售价也更加亲民。

诞生于欧洲、风靡全球的逍客,从2007年到2011年,连续五年斩获欧洲SUV市场销量冠军,总销量远超第二名途观,成为城市SUV市场的传奇。此次推出的逍客荣耀版车型新增了智云多媒体导航,增加白车色+黑内饰搭配,完美诠释时尚跨界风范。

奇骏,作为城市SUV市场当之无愧的技术王,全球累计销量突破百万。国内上市五周年,奇骏已成为人类历史上首个同时登陆地球三极的量产乘用车,为城市SUV市场树立了新的技术标杆。奇骏荣耀版车型,新增了智云多媒体导航及后排娱乐系统,为乘客提供更便

利、更休闲的驾乘体验。

东风日产副总经理任勇表示,三款新车除保留现有AVM全景式监控影像系统、“CAR WINGS智行+”智能全方位行车服务系统、XTRONIC CVT无级变速器等先进智能科技外,新增了智云多媒体导航等智能配置,使其驾乘舒适性遥遥领先于同级车型,继续引领智能化人性科技潮流,提升东风日产在SUV市场的整体竞争力。

## 各车企SUV谱系渐全

虽然目前主流品牌都有SUV车型,但是多数车企的产品谱系并不健全,很多都是处于单打独斗的状态,比如CR-V之于东风本田、途观之于上海大众都是唯一的

SUV车型。因此,在这次上海车展上,很多车企表示未来将完善SUV谱系、丰富产品矩阵作为车型战略的发力点。

身为SUV“世家”,东风日产应该是国内产品布局最齐全、最合理的乘用车企业之一:官方售价36.58万元起的楼兰瞄准都市高端精英人群,主打豪华尊崇,是东风日产的旗舰车型。售价20.78万元起的奇骏,凭借着优异的性能和领先的技术,在20万级别中型SUV市场叱咤风云。售价13.98万元起的逍客,时尚运动、活力四射,是14-20万元区间紧凑型SUV的领导者。

在深刻洞察中国消费者用车需求的基础上,东风日产以智能

化和舒适度为导向开展技术创新,将楼兰、逍客、奇骏三款城市SUV车型整合为“城市SUV智享家”,以集团优势征战SUV市场,满足不同层次市场多样化的需求。此次推出三款SUV荣耀版,无疑将进一步提升东风日产在SUV市场的整体竞争力。

除了东风日产以外,很多企业也纷纷推出新车、丰富产品阵营、实施集团作战,提高竞争力。奥迪在现有的Q7、Q5、Q3之外,透露将推出顶级Q8和入门Q2,逐步完善SUV谱系。大众汽车表示未来在中国市场会引进更多的SUV车型。福特汽车计划在中国全线推进SUV车型,以快速缩小与竞争对手之间的差距。通用汽车也表示未来将重点关注中国SUV市场。

一般来说,每年的4-7月是汽车市场的淡季,但是上海车展汹涌的人潮和火爆的场面似乎再告诉人们:走过了2年“熊市”的中国汽车市场正在急速回暖,今年一季度的销量数据也佐证了这一观点。

有业内人士表示,今夏的中国汽车市场将是一个淡季不淡的局面,SUV市场将继续火爆。随着各大车企不断推陈出新,消费者对SUV的热情将进一步高涨,此时东风日产一举推出三款荣耀版车型,无疑为自己增添了更多筹码。

# 产品覆盖最全,受益群体最广 杨嵩:“出险代步”是给消费者的最大红利



## 史无前例 差异化服务引领行业发展

“此次上海车展,我们最重要的是发布了‘出险代步承诺’。”杨嵩表示,“我们正是在洞察消费者真实需求的基础上,推出‘出险代步’服务,旨在以差异化优势持续引领潮流,确保消费者轻松享受到高品质的汽车服务。”

正如杨总所言,本次上海车展上,东风日产正式发布了“出险代步承诺”。该承诺覆盖了东风日产生产的NISSAN、启辰两大品牌量产车型。该承诺规定,

“‘出险代步’服务以前只出现在极少数豪华品牌车型中,而东风日产此次发布的‘出险代步’服务,覆盖了从几万元到几十万元的所有国产车型,受益群体将超过百万,堪称史上规模最大、受益客户群最广的汽车增值服务。”东风日产乘用车公司市场销售总部副部长杨嵩在上海车展接受专访时表示。

的确,在产品及服务同质化严重的今天,人们需要的不仅仅是大众化产品,而是倾向于个性化、差异化的服务。唯有差异化,才能赢得市场份额。东风日产推出的“出险代步”服务,不仅反映了其对消费者的诚意与尊重,更提供了行业发展新方向。

从2013年4月20日起,购买东风日产生产的全系任意车型,并在专营店投保东风日产认证保险,当用户的爱车出险返厂维修时,专营店将为客户提供同组别免费代步车使用。

杨嵩指出,之所以提供同组别车型而非低组别代步车,一方面是因为东风日产一直致力于为消费者创造更多的价值,提供低组别车将损害消费者的切身利益;另一方面,天籁、楼兰等高档车型的客户,经常出入一些商务场合,提供同等车型也是为了满足商务需求。

值得一提的是,“出险代步”服务相当简单和便捷,消费者只需要进店办理理赔手续与服务用车手续,办理完成两个手续即可使用代步车。杨嵩指出,“为了解除车辆维修期间车主的用车之忧,东风日产将提供长达十天的免费代步车服务,全年累计60天的时间将为车主

的临时出行提供极大便利。”

对于为消费者提供“出险代步”服务的经销商伙伴,杨嵩表示将帮助他们建立车队,同时对出险代步车辆给予很大的优惠。在专访会上,他向笔者透露,针对400万保有车主的代步车服务后续将会推出。

业内专家表示,在发达国家,汽车厂商提供代步车服务较为普遍。但是国内汽车消费市场因为成本、费用、安全等多种原因,只有极少数豪华车品牌才推出此项服务,极少的受惠群体对大众来说堪称奢侈品,而此次东风日产再次将服务创新升级,无论是全车型适用“出险代步”服务,还是免费提供同组别的代步车,都可谓开创了中国汽车行业的先河。

## 引领时代

## 东风日产不断充实增值服务

“出险代步作为一项增值服

务,不仅是为了满足客户出险维修期间的用车需求,而是以‘客户至上’为出发点,给予客户尊贵的服务体验”,杨嵩表示。

仔细观察不难发现,近年来,东风日产加大了服务力度,从2012年北京车展上发布3年10万公里延长保修政策,到“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”,再到新生代天籁的“天籁行动”,新生代骊威的“骊威直通车”,经过数年精耕细作,东风日产已经树立起汽车服务品牌的领先标杆,而此次推出的“出险代步”服务,是东风日产一贯以满足消费者需求为己任的服务理念的集中体现,也深刻诠释了“技术日产·人·车·生活”的品牌理念。

“这个服务之前并没有人做过,其实我们也是在不断的摸索过程中,但是我们最终的目标是要让代步车成为一项真正的企业性行为”,杨嵩坦诚。不过,他表

示,尽管处于摸索阶段,但是未来,东风日产依然会站在客户的角度,推出满足消费需求的产品和服务。

业内人士表示,针对400万保有车主及未来的新车主,东风日产相继作出“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”,其覆盖之广、力度之大,尚属行业首次,而此次“出险代步承诺”的发布,不仅仅是消费环境的升级,更净化了汽车消费环境,将推动中国汽车市场消费环境的转变,并以价值消费驱动市场变革。

正如著名的营销大师菲利普·科特勒所说,面对竞争激烈的市场,一个企业必须努力寻找能使它的产品产生差异化的特定方法,以赢得竞争优势。我们有理由相信,随着“出险代步”等差异化服务的推出,东风日产将继续引领汽车行业的蜕变,为消费者创造更多的价值!