

“2”得有理 两厢车迎来新春天

备选：两厢风潮席卷沪上 活力动感成主流

作为国内三大车展之一的上海国际车展一直是汽车业的风向标，除了争奇斗艳的靓丽车模、数以百计的全球首发车，汽车行业的发展动向往往更受人们的关注。而本届车展上，包括上海大众朗逸、雪佛兰科鲁兹两厢版等多款两厢车型的重磅推出，似乎给车市发出了一个新的信号：两厢车型依托近两年累积的良好市场土壤，再次发力，将迎来发展的新春天。



两厢突起 “活力”成关键词

上海大众朗逸两厢版朗行和雪佛兰科鲁兹两厢版，都是畅销车型的新增版本，毋庸置疑，企业的这番举措必然是为了丰富既有车型的产品线，不断扩大市场占有率，但是为什么大家会不约而同地选择两厢版呢？

事实上，两厢版车型在引入国内初期还曾受到市场的质疑，但是随着汽车普及率的提升、油价的上涨、消费观念的革新与转变，越来越多的人发现两厢车有其独有的优势，比如设计更加时尚动感、燃油经济性更加优秀、动力操控更加灵活便利等等，吸引了众多年轻消费者的关注。而以东风日产TIIDA、长安福特福克斯等为代表的明星两厢车更是一跃成为市场上的主流畅销品。

随着我国国际化、城镇化进程的加快，车企也会更多地考虑车辆在城市道路上行驶的实用性，而两厢车因为更加小巧轻便，也更容易满足消费者日常代步的需求。在欧洲国家，灵巧实用、停车方便、充满个性的两厢车型在乘用车销售中的占比非常高。

从车展发布的新车及活跃在市场前线的车型不难看出，“活



力”成为两厢车市场的关键词。上海大众朗逸，车身长度比朗逸短了151mm，更显动感与活泼，内饰和动力舒适性更佳。“两厢车王”新一代TIIDA以“Agile”跃式风尚造型设计、高品质“U-Room”理念、“T-Box”超稳定车身与悬挂等核心技术造就了非凡的“T-style”，活力十足。

专家分析称，两厢车市的兴起与消费群体观念的变化有着巨大关联，新兴的80、90后购车族，追求时尚、动感与活力，这为两厢车带来颇多市场商机。随着汽车消费人群的低龄化和消费观念的变迁，两厢车型或将成为市场销

售的主力。

TIIDA领衔缔造“两厢车王”神话

不可否认，随着80、90后消费人群逐渐成为购车主力，一些全新的理念也会影响到产品的设计、研发和推广。东风日产对于市场脉搏的把握向来是“领先半步”，在人们对于两厢车并不十分重视的情况下，倾力打造“两厢车王”TIIDA车型，成为潮流的引领者。

TIIDA车型可谓两厢车市的明星车型，拥有极高的市场占有率。为了引导国内消费者逐步接受两厢车的概念，05年上市的TIIDA分为了两厢版骐达和三厢版颐达

两个系列。TIIDA 2008车型，通过更加炫丽的车色、雅致内饰和宽敞空间，为消费者完美诠释了“快乐·慢生活”理念。随着2011年新一代TIIDA耀世而出，两厢车市也正式步入了成熟期。一改以往两厢与三厢车型并存的格局，新一代TIIDA完全专注于两厢车市场。

独创的“Agile”跃式风尚造型设计，使其整体外观更加时尚动感，高品质“U-Room”理念营造出全方位的舒展宽敞空间，最新研发的“Pure Drive”纯净动力系统及“T-Box”超稳定车身与悬挂等核心技术的应用，为新一代TIIDA带来了超越同级的强势

产品力。

如果说TIIDA凭借时尚的外观、超乎想象的空间、高品质的内饰、丰富的个性化设置、先进的发动机技术、主动及被动安全性能打响了两厢车市第一枪的话，六年来，TIIDA产品的不断升级换代则是企业在深刻洞悉消费者需求基础上，做出的一次次精准判断。产品和理念的全方位升级，让新一代TIIDA成为名副其实的“两厢车王”。

车主安安小姐对爱车赞不绝口，她觉得新一代TIIDA不仅在动力、空间、经济性等方面超出了她的期待，更重要的是，这款时尚座驾激发了她对生活的激情，无论与工作外出郊游，还是日常的工作出行，都让她感受到与众不同的“T-style”。而她的身边，一样倾心新一代TIIDA的朋友也不少，她们希望通过时尚车型的选购，时刻站在潮流前沿，感受引领潮流的喜悦。

业内人士指出：“两厢车市的火热并不是一时的表现，而是有着深刻的市场原因，其中消费主体的变化是最大诱因。活力、动感、时尚等车型特点正是新崛起的80、90后购车族生活状态的真实写照。而东风日产恰恰是瞄准市场发展的动因，迎合了新兴消费者的需求，获得了巨大成功。”

NISSAN荣膺最佳汽车展台创意奖 观享俱佳 东风日产成上海车展大赢家

刚刚落下帷幕的上海国际车展可谓精彩不断，除了各厂商重磅发布的战略和新车外，各展台的创新设计也成为今年车展的一大看点。经过激烈的角逐，NISSAN展台摘得最佳展台创意奖的桂冠。

NISSAN展台获得这一奖项可以说当之无愧。展台整体设计气势恢宏、构思巧妙，为媒体和公众观展带来无限惊喜。展台共分为两层，第一层展示的是NISSAN最新款概念车Friend-ME和东风日产两款重磅新车——新世代天籁和新生代骐威。第二层展示的是NISSAN品牌的其他车型，其中，“战神”NISSAN GT-R位置明显，具有很强的视觉冲击力。这样的展台设计不仅让观众全方位地欣赏到所有参展产品，还让他们找到更多观展角度。

秉承“技术日产 人·车·生活”的品牌主张，NISSAN在展台设计方面也尽展人性关怀。展台中的休息区域分为上下两层，属本届车展中面积最大、提供座位最多的。另外，展台一、二层之间的楼梯处还设计了扶手，增加安全系数的同时，也为观众提供了诸多便捷。

另外，NISSAN展台还采用



了诸多高科技产品，充分展现了日产的理念、业务和产品。比如，互动液晶显示屏、Ipad等高科技产品的运用，能够让观众详尽了解产品信息。在楼梯区域，日产还设置了相关文化产品的展示区，有车模、背包、电吉他以及与车型相关的文化衫、运动帽等，让观众了解到日产的企业文化。

说到高科技，就不得不提NISSAN展台发布会对AR技术的巧妙运用，它不仅带来绝佳的视觉美感，还为产品带来全

新的立体化解读。另外，NISSAN展台的环绕屏幕也可谓看点十足。该屏幕由六个16:9的小屏幕组合而成，成弧形展现，带来震撼的视觉效果。

NISSAN展台发布会上，日产汽车公司执行副总裁Andy Palmer运用AR技术发布了混合动力概念车Friend-ME，东风日产乘用车公司副总经理任勇发布了六款新车，并重磅发布进口车战略和“出险代步承诺”，为消费者带来无限惊喜。

2014款NISSAN GT-R、

2014款370Z、新贵士及楼兰、逍客和奇骏荣耀版六款新车的发布，使东风日产进一步完善了产品矩阵，带来多彩汽车生活。据悉，2014款NISSAN GT-R，黑色内饰版售价为150.5万元，豪华棕红色内饰版售价为153万元。2014款370Z分为硬顶版和敞篷版，售价分别为60.8万元和66.8万元。

同时，东风日产正式发布了进口车战略，更是为国内消费者带来了国际最领先的创新产品和尊享服务。东风日产将以

更加全面的产品规划、渠道布局和服务举措，以多样化、个性化的高端产品和尊贵服务，为消费者带来高品质精彩汽车生活。

而“出险代步承诺”的发布，则进一步净化了汽车消费环境，引领行业发展趋势。该承诺覆盖了东风日产生产的NISSAN、启辰两大品牌量产车型。从2013年4月20日起，购买东风日产生产的全系任意车型的新车主，在专营店内投保东风日产认证保险（至少需要投保商业险中车辆损失险和第三者责任险）后，用户的爱车出险返厂维修时，专营店将以高效便捷的服务实力为客户提供同级别代步车使用，免费代步车单次使用最多10天，全年累计最多60天。

东风日产副总经理任勇表示：“经历十年快速发展，我们已拥有超过400万车主的信赖与支持。2013年是东风日产新十年的开始，我们两月连发十款新车，推出一系列创新服务和重大企业举措，就是要始终站在行业最前沿，为消费者提供最具价值的产品和服务，推动汽车市场消费环境的转变，并以价值消费驱动市场变革。”