

向左走 向右走,中大型SUV市场再细分

从报纸荧屏到街头巷尾,从微博论坛到茶余饭后,“中国梦”无疑是今年最热门的话题。而对于广大汽车消费者,尤其是男性而言,他们也有一个梦想,那就是“SUV梦”——驾驶一辆豪华高性能SUV,驰骋四野、豪气冲天。

“每个人心中都有一辆SUV”,正是因为千千万万个“SUV梦”,才成就了今日SUV市场的持续火爆。除了传统的中型SUV以外,中大型SUV开始蓬勃发展,并呈现出了一种新的趋势:家用与个性,两极分化。

大有可为 7座SUV满足全家出行

随着汽车消费的快速升级,人们已经不再满足于传统的中型城市SUV了,虽然途观、CR-V依然是市场的主流,但是越来越多的消费者开始注意到中大型SUV的家庭用途,尤其是那些城市富裕阶层。

在欧美等发达国家,MPV是一家人举家出行的首选车型。而在中国,由于MPV先入为主的商务定位,再加上可选择的车型并不多,家用MPV在中国一直“水土不服”,难以形成气候。而具有同样功

能且通过性更好的7座SUV近年来愈发受到关注。从最初的汉兰达一枝独秀,到现在全新胜达、科帕奇、酷威、探险者等多款车型全面开花,7座SUV越来越受到消费者的欢迎。

在7座SUV市场,汉兰达无疑是一座里程碑,它是第一款真正意义上的国产7座中大型城市SUV。汉兰达有2.7L、3.5L两个排量,车身长度接近4.8米,宽度也超过了1.9米,轴距为2.79米。空间是汉兰达最大的亮点,能够轻松坐下7个成年人。

全新胜达和科帕奇也是两个重量级选手。科帕奇先是以进口车的形式引进国内销售,后在上海通用实现了国产。而全新胜达则是原汁原味的韩系车,由北京现代国产的是最新的第三代车型。全新胜达与科帕奇略显不足的是,由于整体车身尺寸的限制,这两款车的第三排座椅空间相对局促,致使长途行驶时,第三排乘客并不十分舒适。

而道奇酷威和福特探险者两款进口车则是典型的美系7座SUV,车身长度都在5米左右,轴距也接近2.9米。外形粗犷大气,宽大舒适,细节设计方面也进步明显,且两款车售价很有竞争力。

笔者在终端走访过程中发现,7座SUV虽然近一段时间车型急剧增多,并且价格、产品都越来越有竞争力,但消费者却鲜明的分为了两派。一方认为7座SUV满足全家出行需求,十分方便实用,同时第三排座椅放倒之后能够提供更大



的后备箱空间,而且这类车型体型健硕、外形大气,即便是公务或者商务用途也很有面子。

另一方则认为第三排座椅是“鸡肋”,空间狭小、实用性不高。一位刚刚试驾完科帕奇的消费者告诉笔者,虽然该车号称是7座SUV,但是第三排座椅只能勉强坐下2个成年人,长时间乘坐,很不舒服,而且坐满人后,后备箱几乎就没有了空间。所以,他更倾向于购买一辆豪华5座中大型SUV。

个性豪华 5座SUV彰显不凡品位

实际上,消费者的两种态度正体现了中大型SUV两极分化的用车需求。除了家用之外,在中大型SUV市场,还有一大部分具有足够

经济实力的消费者,他们是商场或职场上的精英,希望通过一款SUV彰显独特个性魅力,他们大部分时间是一个人使用。因此对7座还是5座并不在意,他们关注更多的是设计感、豪华感、驾驶乐趣和鲜明的品牌特征。而全球首款豪华跑车车型SUV——楼兰以及歌诗图、极光等车型,无疑是他们钟爱的类型。

楼兰以“超级进化”为研发理念,颠覆性地将跑车和SUV融为一体。造型设计方面,遵循“风之语”的设计理念,将厚重并具力量感的SUV与动感前卫的跑车融合,车长4860mm,轴距更是长达2825mm。虽然车身尺寸已经全面超越了汉兰达,但是东风日产并没有为楼兰硬塞进第三排座椅,而是将重点放在了豪华感和舒适感的营造上。

走进楼兰车内,超越同级的尊崇感和科技感扑面而来,驾乘舒适性足以媲美奔驰、宝马等豪华品牌。驾乘感受上,楼兰集跑车化的动力表现与舒适驾控、轻松自信的全路况征服和极致舒适的豪华静谧空间于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,兼容越野性与舒适性。

楼兰跑车化的动力表现与舒适驾控,得益于搭载了“全球十佳”之一的3.5L V6发动机和新一代智能XTRONIC CVT无级变速系统。与此同时,超大全景天窗、双区独立控制自动空调、加上全维超静音系统,提升了车辆舒适性。配置方面,电动8向调节座椅(带电动腰部疲劳缓解装置和复式记忆功能)、ASCD定速巡航系统、BOSE全定制高保真音响、倒车影像监视系统等人性化豪华配置,为消费者打造智能、便捷的操作模式及顶级娱乐视听盛宴。

一位东风日产的经销商告诉笔者,与汉兰达、全新胜达的用户群不同,楼兰的购买者更加高端,主要是那些追求个性、对空间舒适要求较高的成功人士,他们挑战进取,从容自信,希望通过楼兰智享新锐生活。

可以预见,随着SUV市场的进一步发展,中大型SUV的分化将愈加明显,越来越多或个性鲜明,或方便实用的SUV走进人们的视野。这些车型在满足更多家庭或个人用车需求的同时,也将共同促进SUV市场的蓬勃发展。

客户至上,东风日产以三大承诺诠释价值消费

备受瞩目的2013年上海车展已经落下帷幕,除了香车美女的饕餮大餐让人应接不暇外,东风日产发布的“出险代步”服务给人留下了深刻印象。这也是继“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”后,东风日产推出的放心承诺第三季。

“三次放心承诺”的推出,将实现消费者价值与企业品牌价值的共同跃升,极大的诠释价值消费”。任勇表示:“新十年来临之际,我们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”。

“放心承诺”第三季 “客户至上”成企业图腾

上海车展上,东风日产携旗下NISSAN、启辰两大品牌全系车型重装上阵,2014款NISSAN GT-R、2014款370Z、新贵士及楼兰、逍客和奇骏荣耀版等六款新车强势出击。同时,东风日产发布了进口车战略。东风日产乘用车公司市场销售总部副部长杨嵩在接受专访时表示,东风日产在上海车展最大的收获,不在于发布了多少款新车,而是发布了“出险代步承诺”。

据了解,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。针对保有车主的代步车服务也将在后续推出。

“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。

杨嵩表示,“尽管服务升级会带来成本的提高,但是消费者大可放心,出险代步不会增加消费者的用车成本”。他认为,“我们与经销商伙伴做好了沟通,出险代步增值服务的成本将由经销商承担,当然,东风日产也将给出险代步车辆很大的优惠力度,帮助经销商建立出险车队,同时,由于不会损害经销商的利益,经销商也愿意提升顾客的满意度,为消费者提供服务”。在专访会上,他向笔者透露,目前东风日产仅对新车主提供此项服务,但是,针对400万保有车主的代步车服务后续将会推出。

值得关注的是,放眼目前的国内汽车市场,“出险代步”服务目前只有宝马、沃尔沃等豪华品牌推出,东风日产此次发布的“出险代步”服务,涵盖了从骐达、阳光等几万元的普通车型到天籁等几十万元的所有车型,对于一个年产百万台车的车企来讲,东风日产此举无疑充分体现了“客户至上”的企业理念。有理由相信,在目前中国汽车市场进入

微增长的情况下,东风日产多样化、个性化的服务创新,必将在激烈的市场竞争中占得先机。

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,只有极少数豪华品牌才推出此项服务,极小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。

“出险代步承诺”出台后,与此前发布的“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”共同构成了“放心承诺”三部曲,将实现消费者价值与企业品牌价值的共同跃升,极大的诠释价值消费。

在去年突发社会事件的背景下,东风日产部分用户受到损失。为了保障用户的放心出行,东风日产以“零损失、零负担、零担忧”为原则,对400万保有车主及未来的新车主全面做出“安全保障承诺”:在特定意外事件背景下,由第三方恶意造成的车辆损失,东风日产将全额承担,且对施救费用、停驶损失予以补偿。其覆盖之广、力度之大,属行业首次,践行了东风日产的企业公民责任。

吹响价值消费冲锋号 东风日产先行不止“半步”

事实上,东风日产相继发布的“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”、“出险代步承诺”三次放心承诺,涵盖了产品价值、服务价值、体验价值,形成了一条覆盖消费者购车、用车全过程的价值消费链条。以“三位一体”的整合力,不断为消费者创造、提升附加价值,是贯彻企业公民责任的应有之义,也为行业拨转了前进指针。

而东风日产的400多万用户,无疑是最大的受益者。以刚刚发布的“出险代步承诺”为例,虽然在发达国家,汽车厂商提供代步车服务较为普遍,但国内汽车消费市场只有极少数豪华车才推出此项服务,成为仅针对少数人的“特权”服务,对大众而言是遥不可及的奢侈品。此次东风日产发布“出险代步承诺”,开创了中国汽车行业的先河,让出险代步这一服务正式“飞入寻常百姓家”。

对于东风日产而言,“三大承诺”的推出将让消费者更加安心、放心地去享受汽车生活。之所以用“承诺”这样庄重的方式去表达,是因为东风日产把客户利益视作最高,把客户价值放在第一。东风日产作为一个高度责任感的企业公民,“三大承诺”的推出,是企业在履行应尽的义务,是人?车?生活理念的必然”。任勇强调,东风日产始终怀着务实、感恩的心态,坚持与消费者“共创价值 共谋福祉”。业内专家表示,随着“出险代步承诺”的推出,与“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”业已构成东风日产独有的“三大承诺”联动体系,为东风日产的消费者提供“领鲜”行业的高价值体验。东风日产率先起跑汽车价值消费潮流,再次“领先半步”,以极具前瞻性的举措推动汽车行业持续健康发展。

作为业内第一个做出“7天包换”承诺的合资车企,东风日产此举显示了对产品品质的高度自信和极负责任的企业担当。东风日产以395道检测工序、全球标杆工艺,成就趋零故障的卓越品质,其生产制造水平在日产全球制造体系中数一数二,连续斩获日产全球标杆工厂、日本能率协会“工厂管理奖”等多项殊荣。对消费者而言,“品质无忧承诺”无疑是此前“安全保障承诺”的延续和拓展,为他们带来了买车、用车的双重放心。

“一个只会卖车的企业,从来不是我们的奋斗目标。东风日产想成为的,是一个始终为客户和社会创造价值的典范企业。十年来,对‘客户至上’理念的一以贯之、切实执行,是东风日产走向辉煌的根本保障。”对东风日产的核心竞争力有着深刻洞察的杨嵩如是说。