

消费需求升级 家轿市场迎来新的黄金十年

为家而生，新一代轩逸重树家轿新标准

最近几年,我国私人购车率均以28.1%的速度递增,从1996年私人购买家庭轿车约为7万辆;到2000年汽车需求量达155万辆,私人汽车的占有率为16.5%;再到2010年,汽车需求量高达375万辆,私人汽车占有率为33%,家用轿车市场需求上升的势头已非常迅速。

在家用轿车市场的带动下,我国汽车产业已经开始走上规模化经营道路。同时,随着人们生活水平的逐渐提高,家轿已成为家庭消费的日常用品,家轿市场迎来了新的黄金十年。消费者对家庭轿车的舒适性、科技性和操控性不断提出新要求,进一步推动了汽车工业的健康发展。



从无到有 家轿进入普及时代

中国家用轿车市场的形成,对于中国汽车产业来说,无疑是一个机遇。这两年我国汽车年产量超过1800万辆,其中领衔的排头兵企业,均以生产轿车(尤其是家用轿车)为主,如东风日产、上海通用、上海大众、一汽大众等,这标志着中国汽车产业在家用轿车市场的带动下,已经开始走上了规模化经营的道路。

回顾家庭轿车的发展,可谓从无到有,从单一车型到不断丰富。我国家庭轿车这个概念最早出现于90年代前后,那时家庭可选用的车型只有捷达、桑塔纳和富康,这个时代家庭用车更多考虑的是面子的需求。

进入2000年,由于人们收入增加,生活水平提高,国家政策鼓励个人购车,特别是鼓励个人购买轻便、节能的经济型用车。此时,一大批经济型轿车如雨后春笋般投放市场,拥有凯越、伊兰特、花冠等车型成为评价一个家庭生活品质的标准。

2006年,随着东风日产轩逸的正式上市,我国第一款定位于家庭轿车的车型正式诞生,中国家轿市场开始兴起。在2009年轩逸改款之际,东风日产从家庭用车需求出发,提出“家轿四极”产品价值标准和“款待家人”情感诉求。轩逸在外观、空间、驾乘舒适度及燃油经济性等各个方面做到了全面均衡,满足了主流消费者多重用车需求,带来舒适如家的汽车生活。

此外,轩逸的成功为许多车企提供了有益借鉴,越来越多的车企逐渐意识到这一趋势。比如,一汽丰田卡罗拉提出了“为世界上每个人带来幸福和快乐”,东风本田思域提出了“人生需要一点红”,纷纷打出情感牌。就连一向主打“科技性能”的速腾,也将定位转为家用,获得了不少好评。

目前,我国仅中级主流家轿车型就已经超过数十款,这些车型不仅以更加个性化的设计及丰富的配置,满足了家庭消费者的功能诉求,更以深入人心情感诉求及处处体现对家人关怀的差异化营销,带给消费者温馨、舒适的汽车生活。

为家而生，新一代轩逸超越家人期待

如果说目前市场上的家轿车型是在追求个性化设计及丰富配置的同时,融合了对消费者全家用车需求的考虑,融入了更多情感因素,那么新一代轩逸则是从产品理念到功能价值,全面超越家人期待的新一代旗舰家轿。

东风日产副总经理任勇曾表示:“新一代轩逸是一款真正为家庭消费者用车需求打造的旗舰家轿。它从开发理念到产品设计及每个零部件,都考虑到了家庭用车需求,超越了

消费者全家对高品质汽车生活的全方位需求。”

业内人士认为,随着70后、80后家庭的崛起,家轿市场将迎来新的黄金十年发展高潮。未来家轿车型的发展趋势不仅是时尚与实用的结合,更要满足消费者享受精彩汽车生活的需要。对于新时代家庭消费者来说,他们更多地关注车辆的“精神价值”,求新求异的消费思潮逐渐兴起。同时,消费理念、品牌文化、情感

技术创新，新一代轩逸堪称“高富帅”

新一代轩逸是以中高级车市领军车型——天籁为参考,投入大量天籁级别研发资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的AT变速器提高15%,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L每百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动,开启绿色驾驶生活,在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局,引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中级车上采用的前后豪华晶

价值,以及支承新产品的相关技术成熟程度,构成了他们购买家轿车型的主要考虑因素。

秉承“领先半步”的策略,东风日产超越同行,再次率先以中高级车技术标准和研发投放,打造出超越同级车型、超越消费者期待的越级款待旗舰家轿——新一代轩逸。为打造这款突破传统中级车价值界限的全新车型,日产汽车以史无前例的规模,全方位、多维度地深入调研中国家庭消费者对中级家轿的使用需求。

钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,达到媲美中高级车的质感。

全新换代、全面升级的新一代轩逸,不仅延续了轩逸车型领先的设计理念和优异的产品品质,更凝聚日产汽车技术精髓,以中高级车的研发基准和技术投入,颠覆了消费者对中级车的传统认知,全面超越同级车型,全面超越消费者期待。轩逸·经典系列车型,则以外观、空间、操控和节油等方面的均衡表现和更加突出的性价比优势,成为注重经济、实用的消费者的最佳选择。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩在新一代轩逸上市发布会上表示:“我们希望通过新一代轩逸传递东风日产的人文关怀,让消费者和全家人体验‘越级款待’的精彩汽车生活,并通过新一代轩逸‘爱家轩言 心动逸刻’大型主题活动加深对家庭的认知,增强与家人情感沟通。”

该活动自7月19日起至9月30日结束。活动期间,网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”,并通过媒体平台、微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀,让更多的人将对家人的爱表达出来。此次活动除了有丰富的奖品之外,最终还将评出前十名优秀“爱家轩言”,东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

分析人士称,东风日产新一代轩逸非常值得拥有。在中级家轿市场中,以中高级车技术和标准打造中级车,尚属首次。“越级款待”正中消费者的最真实用车需求,新一代轩逸的强势推出,将开启中级家轿市场新黄金十年的发展热潮。

