



什么样的中级车才是理想家轿?

上周郑州晚报《TOP汽车》一经提出“寻找最理想中级家轿”话题和发起“主流家轿,你喜欢谁”调查,就引起了众多消费者的关注,大家纷纷打来电话表达了选择中级车的困惑,并说出了自己心目中理想家轿的标准。调查显示,消费者追求的是全面的、均衡的并具有诚意的中级车,他们希望拥有最先进技术和最舒适感受。而那些在销量上跨越100万辆雄关的车型恰恰印证了这个结果。我们就从解析刚刚突破100万辆的新轩逸开始,继续寻找最理想中级家轿。 郑州晚报记者 谢宽

100万辆是个里程碑

10万、20万……100万辆,销量数字向来是最真实的参考,它代表着一个车企在行业内的规模和实力。销量达到100万辆,无疑是对这款车型的竞争力、品牌力和影响力最好的证明。

特别是处在“兵家必争”的中级车细分市场。数据显示:由于中级车需求量巨大,今年上半年不下30款全新中级车型扎堆上市,广汽丰田雷凌、一汽丰田新一代卡罗拉、长安马自达昂克赛拉、上海大众斯柯达新明锐等,都被各自车企寄予厚望,这也给这一市场中的诸多经典车型带来了新的压力。

如果说,能在群雄并起的中级车市场突围达到100万辆实属不易,那么短短8年创造100万辆更是难上加难。但新轩逸做到了,在它100万辆的背后,其实是一场从新秀到王者的蜕变,也是一个市场不断演变的历程。

作为日产全球的战略车型,轩逸的前身要追溯到中国第一代中高端轿车代表——蓝鸟(Bluebird),其曾创造了业界为之惊叹的“蓝鸟神话”。

2006年,“蓝鸟”变身东风日产轩逸首次登场。作为车市新秀,月销四五千辆的表现中规中矩。2009年4月,轩逸升级改款并迅速迈入“万辆俱乐部”,继而连续7个月销量过万,年度总销量近10万,同比增幅80.7%。爆发式的增长势头令轩逸的潜力显现。随后轩逸坐稳“万辆俱乐部”头把交椅,并在2012年2月突破50万辆销量关卡,王者风范已初露锋芒。同年7月,东风日产推出新一代轩逸,以多项堪比中高级车的技术和配置,再一次震荡中级车市。

正是对先进技术的传承和创新,使得新轩逸的销量一直保持稳健的发展步伐。最新数据显示,今年上半年新轩逸仍以月均超2.4万辆的销量,29.3%的同比增长率,在细分市场中领先。与此同时,6月期间轩逸交出了“历史销量超百万辆”这份含金量十足的成绩单,用不到两年的时间完成了又一个50万辆的销量。

在业内专家看来,短短8年新轩逸跻身百万辆俱乐部,意味着它已经具备进入国内汽车行业第一阵营的实力,它将在产品定价、技术标定和产品配置上拥有主导权,成为中级车市场的主导者。

8年100万辆的秘密

谁始终代表最先进技术和最舒适感受,谁才能赢得市场

谁敢说“我就是标准”

轩逸用8年时间讲述了一个王者诞生的故事,但我们更希望从100万辆的背后找到市场的答案。

据“主流家轿,你喜欢谁”调查显示,消费者对中级家轿有更高的要求,“实用、舒适、安全、经济,一个也不能少”,受到消费者青睐的中级车是全面均衡并引领市场的。而从轩逸的王者之路中也不难发现,它的每一次更新换代,恰恰都引领着中级车产品价值的新标准。

2006年,初来乍到的轩逸显然对中国的消费者有着深厚的了解,一出场就凭借厚道的2700mm的长轴距以及领先的科技配置征服了中国消费者的芳心,这样厚道的长轴距,即便放在当下,仍“一直被模仿,从未被超越”。不仅如此,轩逸在中级车市中最早搭载CVT技术,开了中高级车

市先河,并引领了中级车市CVT潮流。

2009年轩逸改款,基于对中级家轿消费趋势的洞察,鲜明地打出“家用”旗帜。改款后的轩逸在舒适空间和科技装备理念的基础上,还通过20余处细节体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”,树立了中级车市“全尺寸旗舰家轿”的新标准。

2012年上市的新轩逸将均衡化发挥到极致,以6.2L/百公里超低油耗、680mm行政级后排空间、980Mpa核潜艇级超强钢、前后豪华晶钻LED灯四大产品优势,在外型、空间、安全、舒适性以及动力方面,都带来媲美中高级车的驾乘感受。而新轩逸全面越级的产品力,也成为其“越级款待”的强力支撑,不仅满足了家轿消费者“款待自己、款待家人”的情感诉求,更推动了

整个中级车市的价值升级。

河南经销商商会常务副会长吴大胜认为,正是因为8年来轩逸始终代表着中级家轿市场最领先的技术、最舒适的感受,为用户带来超越期待的生活体验,消费者的用车习惯与理念也因此改变。轩逸对“舒适”的打造、引领的产品价值升级,使消费者的关注点从功能转变为体验,汽车生活的品质真正得以提高,而超过百万消费者的认可与信赖也是这一转变的最佳注脚。“轩逸车型获得市场和消费者高度认可的同时,也对中级车市的发展产生巨大影响,它的成功模式将为很多车型所效仿。”

很明显,轩逸100万辆是不断创新、不断超越期待、不断树立新标准的结果,它的背后是不断满足消费者需求的核心,也是理想中级家轿的核心。

延伸阅读 百万俱乐部车主访谈录 我的轩逸我的路

每位车主心中都有一个天秤。汽车的每处细微品质,都会增加其在车主心目中的筹码。东风日产轩逸,自上市以来一直保持热销势头,短短8年跻身百万俱乐部大关,在竞争日益激烈的中级车市,树立起“全尺寸旗舰家轿”的标杆。是什么使轩逸在车主心中的筹码不断增加?是什么使轩逸受到越来越多车主的青睐呢?

近日,我们专访了轩逸百万俱乐部的车主高先生。已过而立之年的他,在事业上已经小有成就。身为一名企业的高管,他平时的工作非常繁忙,加班也是常有的事。谈到买车,他表示:“我想买一辆车,既有品质,又能让我的身心得到放松,轩逸正是我想找的那辆车。”

移情别恋到倾情关注

谈到与轩逸的结缘,高先生笑称他“移情别恋”了。最初,他看中了一款欧美车型,但是,身边有好几个朋友都买了东风日产轩逸,并向他强烈推荐。高先生禁不住诱惑,到专营店咨询、试驾,获得了很大的惊喜。

一见到轩逸,高先生就被它大气稳重的外观吸引了。“我看中的是钛古金的那款,这个颜色大气又不失活力,尤其是在阳光的照耀下非常好看。轩逸的外型采用流线型设计,前进气格栅的轮廓、整车的腰线,还有前后保险杠,线条都很流畅,使整车看上去非常饱满、有力量感。我特别喜欢它的尾灯,它们是放射状的,像天使的翅膀。轩逸非常符合我对车辆气质的要求。”

除了外观的大气之极,舒适的驾乘感受也深深打动了高先生的心。“每次要坐到车里的时候,我的心情就会得到前所未有的放松。轩逸的座椅非常舒适,前后排都是扇贝型,这样的内饰风格给人的感觉十分清新。座椅的包裹性也很好,像是家中的沙发,坐上去就不想再起来。即使长时间驾车,轩逸也并不会让我感到劳累,最终我选择了它。”

有轩逸的路更自信

截至目前,高先生的新轩逸已经驾驶了3年,除了正常的保养,新轩逸没有一次维修的经历,表现出非凡的可靠性能。

不仅如此,在实际的驾驶中,新轩逸让高先生感觉到了既有“面子”又有“里子”。提起新轩逸,高先生滔滔不绝。“记得又一次,我带着客户一起办事,一上车客户就把注意力集中在了新轩逸身上,轩逸的正负离子空调系统让车内清新凉爽,高品质音响环绕音响,奏出华美的乐章,加上轩逸良好的静谧空间,使客户感觉身临其境。不仅如此,ASCD定速巡航系统、倒车影像等多项实用功能,让客户大加赞赏。”

另外,新轩逸优秀的油耗表现也是高先生最宠爱的原因。由于采用了全新智能XTRONIC CVT无级变速器与MR48DE引擎组成的“黄金搭配”,轩逸在保证驾驶良好、顺畅的同时,兼顾了燃油经济性,全新智能XTRONIC CVT无级变速器比一般的AT变速器节能15%。高先生说:“平时工作有一半的时间都在车上度过,轩逸百公里油耗平均只有6.7L,为我节省了不少用车开支,这一点让我非常满意,它就是我的隐形存钱罐。”