

又到车市青黄不接时。随着中高级车市中新车频出,和中级车主流车型的见机上探,“伺机威胁”,中高级车市遭遇两端受压,竞争也日趋严苛。在此情势下,部分中高级车型不得不自降身价,以“B级车身份、A级车价格”向中级车发起一场“B计划”,欲以“下压”来谋求新的增长点。

中级车遭逢“B计划”,A+领军完胜市场

日前,B级车市中部分车型以“经销商身份”大幅降价,直逼中级车市,形成一股暗潮。而此时,一则马自达6官方降价、“入门级车型价格下探至14万元区间”的消息,无疑再次昭示了它们欲蚕食中级车市的意图。

面对中高级车的俯身下压,中级车们是人为刀俎、我为鱼肉?还是安之若泰,稳抗威逼?



“极”致轩逸诠释款待之道

“在性能表现十分出色的基础上,轩逸更加注重以细节制胜,提升驾乘舒适度。可以说,它全方位的高品质完全不输高级轿车,这超越了我对中级家轿的期待。”刚刚在6月新入手一辆轩逸的胡先生赞不绝口。

车主对轩逸有如此高的满意度,首先得益于其针对中级家轿主流消费者度身打造的车型品质。轩逸针对家轿消费者格外关注的外观、空间、动力和油耗四个方面,进行了全面升级。

在外形设计上,轩逸继承了新天籁备受欢迎的造型,其动感风格与日产血统高贵的Skyline 顶尖轿车如出一辙。硬朗风格的前进气格栅、贯穿前后的流畅腰线,令整体造型充满动感。更值得一提的是,独有的钛空金车色一向是GT-R这类名门跑车的御用颜色,在中级车中可谓十分罕见,相信家人一定会对轩逸一见钟情。

在内部空间方面可以媲美B级车的轩逸,其4665mm长的车身实现了超长轴距与宽大的后排膝部空间。轩逸重视家人的感受,精巧车身与内部大空间带来的“超对比空间”,完全可以满足家人对车内空间的要求,让家人一起分

享成功和骄傲。宽敞的内部空间,让置身其中的家人无不得到无拘无束的放松;轩逸更配备独特扇贝型座椅和副驾驶席电动调节,提升了后排乘客和副驾驶的舒适性,真正实现了“家人才是你最重要的客户”的产品诉求。另外,侧辅助安全气囊,主动式头枕、ASCD定速巡航系统、倒车影像等丰富高科技装备以及高品质内饰设计,为家庭成员量身打造,给家人最好的人性礼遇。

动力方面,轩逸搭载的日产新一代X-tronic CVT无级变速器使驾乘变得更平顺、更流畅,无换挡冲击、无动力损耗,让驾驶者感受到行云流水般的驾驶体验和酣畅淋漓的驾驭乐趣;同时配备的MR20DE引擎,与X-tronic CVT无级变速器完美匹配,在实现愉悦驾乘感受的同时,更易实现燃油经济性,达到“节油之极”。

不难发现,轩逸处处以独具匠心的细节设计,完美体现了体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准。由此可知,轩逸能得到众多消费者青睐,成为中级车市新的价值标杆,自是理所当然。



“B计划”悄然而至 中级车阵营“两极分化”

出现这样的局面,实际上是市场作用的必然。

随着中高级车市场竞争的日益加剧,低端车型的竞争力愈显薄弱。同时,在紧邻该区域的中高级车市场,一批在内部空间、科技配置上努力向中高级车靠拢,拥有“B级车品质、A级车价格”的车型开始出现,并以此攫取了本属于中高级车的部分市场份额。

因此,在压力和中高级车广阔市场空间“诱惑”的双重作用下,自2008年下半年开始,一些中高级车型纷纷自降身价应对挑战,在价格上和中级车接轨,悄然发起一场中高级非主流车型阵营的“B计划”——以B级车身份、A级车价格苦战市场,以期获得新的增长点。

回顾两三年前,大部分中高级车入门级车型指导价大多在20万元左右。然而,在市场残酷的竞争压力下,不少中高级车型入门款在终端一再“掉价”,与中级车高配车型,即A+车型的售价距离越来越小。如今,包括马自达6、睿翼、蒙迪欧致胜、思铂睿等在内的B级车部分车型,入门级车型价格不断下探,甚至达到14万元,直接探入中级车价格区间。

除了在价格调整上的明显动作,有些中高级车还发起针对性的营销活动和宣传攻势,明确表现出对中级车的“觊觎”。马自达6曾经高调宣传的“A++1万·马自达6”便是其“守B攻A”营销策略的显著表现。

所谓“守B攻A”,就是马自达6用B级车身份攻占A级车高端车型市场。早在2008年4月,一汽马自达经销商便同步调整旗舰车价格,从21.98万元直接下调到19.98万元,口号就是:捍卫20万元以内最佳性价比车型。同年5月,马自达6再次全系下调2万元,发力攻占中级车市场。

之后,马自达6又趁势提出“A++1万·马自达6”这个简单的公式,既让消费者轻松实现消费升级,也使得其销量不断提升。但同时,这个简单的公式也进一步将马自达6的下压意图昭示得更“露骨”。



A+领军 “专注”者赢得市场

对此,业内分析人士认为,面对中高级车俯身下压的乱战局面,中级车更需专注于本身所处的细分市场。也只有一直致力于市场深耕细作的车型,才能不断提高自身价值,坚守甚至扩大自己的市场份额。

这其中,以轩逸、卡罗拉为代表的中级车“双雄”,用稳定的销量有力回击了中高级车的俯身下压。2010年上半年,卡罗拉累计销量高达81,304台,轩逸同样以73,333台的好成绩紧随其后。而且,在市场竞争愈发激烈的情况下,轩逸的快速增长相比销量安稳的卡罗拉,更加引人注目。究其原因,轩逸取得这样的成绩正是源于其“专注”之道。

物以稀为贵。曾经,汽车作为一种稀有商品,在中国市场还只是少数人“身份”、“地位”的象征。如今,随着经济水平的不断发展,汽车购买力持续高涨。很多人买车已不是为了代步,更多的是想寻求一种生活方式的改变。此时,人们已经不再满足于以家庭和工作“两点一线”为半径的生活圈,和家人一起去更多的地方享受更舒适惬意的生活,成为大多数人的共同愿望。

然而,当这种消费需求悄然而生之时,大部分车型却仍然以强调“满足车主自身驾驶体验”为产品卖点,希望以此影响消费者的购车选择。与此同时,轩逸却能在第一时间顺应这一变化趋势,进而率先将自身定位于“全尺寸旗舰家轿”,树立了“款待家人”的独特品牌理念,并以此诉求倾情打造了“四级”品质标准,堪称一款按照B级车标准打造的A+车型。

由此可见,轩逸自09年改款上市之初,便重新塑造了中级车主流消费者对家轿的功能需求,优异均衡的品质表现满足了家庭用车的全面需求,在之后的时间里,它可谓在中级车市掀起了延绵不绝的“恋家”潮。

据东风日产相关技术人员介绍,轩逸正是为中级车主流消费者量身打造的家庭轿车,品质优势堪比中高级,同时又有极具竞争力的价格体系,可谓物超所值。而它的持续热销也证明了这点。



温情营销成就“家”天下

除了以强大的产品力来满足消费者款待家人的用车需求,轩逸更以温情脉脉的体验营销活动,让更多家庭得以分享其带来的“款待家人”主张,让消费者在深入了解其产品优势的同时,亲身感受到“家人才是你最重要的客户”这一情感诉求。

自改款上市伊始,轩逸就针对全国消费者陆续推出了以“款待家人”为主题的“马尔代夫款待之旅”、“欧洲极致款待之旅”及“舒适博览 心动世界”等系列互动体验活动,通过温情营销大打亲情牌,让更多消费者真切感受到轩逸力求给家人带来极致款待的诚意和深意。而这些活动也在潜移默化中将轩逸所倡导的温情“款待”文化,在用车群体中深层推广。

据了解,首次“马尔代夫款待之旅”活动便以丰厚的奖品、新颖的活动形式赢得众多关注。最终活动也在马尔代夫的蓝天碧海画下了圆满句号,令人回味。在此基础上,第二期“欧洲极致款待之旅”于金秋时节盛势而至。活动除了延续“款待”情谊,主办方更强调消费者参与的自主性。参与者可以自荐心仪的“款待”目的地——这意味着等待优胜者的,将是更加贴心宜人的款待旅程。当第二期款待之旅带着“一语敲定百万旅”的诱人亮点高调而至时,无论是营销业界人士,还是普通参赛网友,都对其表示了高度赞扬。

除了与热点旅游地相结合,打造主题鲜明的款待之旅,东风日产还巧妙借势时事热点,顺势举办了“舒适博览 心动世界”活动。以此次在“自家门口”举办的上海世博会为契机,轩逸“舒适博览 心动世界”活动通过巧妙有趣的活动

参与方式,鼓舞人们携家人一同游览世博,提倡让大家在观赏各地特色景致和品味异国独特文化的过程中,促进家人情感交流,让成员之间的“款待”更尽情尽兴。另外需要提及的一点是,此次活动通过号召家人同游世博,也得以在潜移默化中向更多人推广了此次世博的绿色环保理念,彰显了东风日产作为优秀企业公民,在践行低碳主张方面的典范形象。

东风日产相关负责人表示,希望通过一系列结合旅游热点的互动体验营销活动,为家人之间的深度情感交流和相互款待提供契机,唤起人们对家人的更多关爱,对亲情的高度关注,让轩逸“款待家人”的鲜明主张在消费者心中留下更深刻的烙印。

果不其然,一路飘红的市场销量强力证明,轩逸“款待家人”的品牌理念已真正得到了消费者的认可。据了解,从2009年7月开始,轩逸便以月销量持续过万的强劲势头傲然挺进“万辆俱乐部”,奠定了其中高级车市“家轿王”的地位;2010年,在车市增速放缓的形势下,轩逸表现仍然坚挺,稳定增长,持续引领区域消费潮流。这些业绩表明,轩逸已为未来的发展积累了高度的市场人气和强大的购买力,这势必让其在下半年中级车市的头牌竞争中更具优势。

对于中级车市场面对“B计划”的突然来袭,有专家表示,当消费趋于理性,简单的“降价”将不再能俘获消费者的心,只有那些专注于品质,在“合适”和“匹配”消费者需求理念下精心打造的车型,才能因为和用户“心心相印”的沟通而赢得市场。