

“三角进攻”日臻完美，主流中级车铸就“王朝”

豪强重组，王者争锋，2010-2011赛季NBA战火重燃，让人不禁又忆起被视作“NBA近20年内效率最高战术”的“三角进攻”。“三角进攻”并非单纯的掩护走位，而是一个战略结构体系，对每一“角”队员的单打能力及协同配合观念的要求均很高。“禅师”菲尔·杰克逊正是倚仗该战术铸就了两届“王朝”的辉煌。

随着NBA新赛季打响，竞争同样激烈的中级车市，一批销量持续过万的主流车型正靠着均衡全面的产品力、独具特色的营销手法及高保值率这强大的三“角”协同作战，打造了独具家轿特色的“三角”体系，将风靡NBA的“三角进攻”变成了制胜中级车市的密法。



产品优势为本，强力“中锋”发起核心攻势

如果说强大的中锋是“三角进攻”的核心力量，卓越的产品力便是一款车型制胜市场的核心基础。那么，在竞争日趋白热化的中级车市场，一款车型究竟需要具备何种品质才能经受市场的长期考验？

纵观2010年持续畅销的中级车，它们在产品力上具备一项共同点——并不一味追求某项配置的最优化，而是力求让各项配置组合在一起，迸发出最强大的战斗力，即产品力的“均衡之道”。而目前市场上一些单纯注重操控或空间的个性中级车型，虽也有一定的市场拥护者，但却始终无法杀入中级车第一阵营之列。

其实这种“均衡”实力源自对中级车主流消费需求的深刻洞悉。该消费群体大都处于人生的发展时期，事业上小有成就，有不少积蓄；同时，他们大都成立了新家庭，消费需求不再单一体现个人观念，而是更多聚焦于家人的共性需求。这些特征体现在汽车消费倾向上，便是希望挑选一款外观大气、内部宽敞、动力充沛又节能省油、且养护成本低廉的高性价比车型。因此，位于10万-20万价格区间、能满足全家用车共性需求的“全能”中级家轿是不二之选。

消费者态度是最佳参考，北京车主刘先生坦言：“买车时就决定要挑一款外观、空间、便捷性、节能性面面俱到的中级车。一番对比下来，觉得轩逸完全符合要求，口碑也好，全家人都满意。”

能够获得车主的广泛认可和赞誉，与轩逸的优质产品力是密不可分的。作为东风日产在国内中级车市场的一款旗舰家轿车型，轩逸自上市伊始便定位于“全尺寸旗舰家轿”，力求以自身均衡全面的品质，为中级家轿主流消费者带来更舒适怡人的汽车生活。

在全面洞悉中级家轿主流消费者用车需

求的基础上，轩逸倾情打造了“四极”品质标准，针对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。全车二十余处细节关照充分体现了“大气之极”、“宽敞之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准，优异均衡的品质表现不仅全面满足了消费者的功能需求，也树立了中级车市全新价值标杆。

在外形设计上，轩逸拥有硬朗风格的前进气格栅，贯穿前后的流畅腰线，整体造型充满动感。独有的钛空金车色在同级车中更可谓十分罕见。优雅大气的外观总是让人对轩逸一见钟情。

而在内部空间方面，轩逸在4665mm长车身内实现了超长轴距与宽大的后排膝部空间，这已足以媲美中高级车。而这也充分说明，正是因为轩逸非常重视家人的乘车感受，才以精巧车身与内部大空间带来的“超对比空间”，来满足家人对车内空间的要求，让他们一起分享成功和骄傲。而丰富的高科技装备以及高品位内饰设计，更是为家庭成员量身打造，全面营造舒适贴心的车内环境，无疑都是给家人最好的人性礼遇。

同时，轩逸搭载了日产性能优异的MR20DE引擎，并开创性地选择了X-tronic CVT无级变速器与MR20DE引擎组成“黄金组合”，二者完美配合，使驾乘变得更平顺、更流畅，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；而在实现愉悦驾乘感受、达到“顺畅之极”的同时，更深入挖掘了轩逸的燃油经济性，实现“节油之极”。

不难发现，在家轿市场，只有深刻洞悉家庭用车需求的变化，悉心打造均衡优越的产品力，满足消费者全方位用车需求，才能得到市场的长期认可。

营销造势，灵活“后卫”发起联动助攻

一个优秀后卫若能适时发起联动助攻，球队获胜的几率将大增。而对中级车来说，独具特色的营销手法，才能为基本产品优势“添翼”，为制胜市场累积更多实力。

近几年，中级车在营销策略上，已从凸显单一优势转变为全面传播综合优势，注重在营销推广中为产品赋予感情附加值，让冰冷的车型变得更生动，更具人情味。而营销“情感牌”的打出，能让车型在更短时间内获得更广泛的认同。

事实也的确如此。东风日产轩逸作为中级车市的主流车型，不仅在产品力方面具有“四极”标杆优势，在品牌理念及营销推广上也独树一帜。自上市伊始，轩逸便树立了“款待家人”的品牌理念，更坚持实施温情脉脉的体验营销活动，让更多家庭得以分享其“款待家人”的品牌理念，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地将轩逸所倡导的温情“款待”文化，在用群体中深层推广。

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，活动最终也在马尔代夫的碧海蓝天里划下完美的句号。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，除了延续“款待”情谊，活动更关照参与车主的互动意向及自主性。而对于这两期“款待之旅”，消费者及营销业界

人士都表示了高度赞扬。

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，以此促进家人情感交流，让家人之间的“款待”更尽情尽兴。

东风日产相关负责人表示，希望通过这种结合旅游热点、热议实事的互动体验营销，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。

而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09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，持续引领中级车细分市场的消费潮流。可见，在温情营销手法的助力下，轩逸得到了更多消费者的认可，也正因此，才进一步奠定了其在中级车区隔的主流地位。

此后，紧跟轩逸的步伐，不少主流车型在营销手法上也纷纷打出“情感牌”。卡罗拉“缤纷车贴 创意生活”，让车主在发挥创意的同时，积极参与到爱家行动中；新宝来通过“向上人生，新宝来儿童绘画”提倡家长和孩子同乐同创，将“家庭、关爱”传递给消费者。

可见，这些主流家轿在营销推广策略上对情感和家庭的关注，如出一辙且风格明显，打造成熟的中级车情感营销模式，对车型热销大有裨益。

高保值率，稳定“前锋”保障终极制胜

在瞬息万变的篮球场上，前锋的稳定表现是战胜敌人的直接保障；而作为产品体系中至关重要的组成部分，产品价格同样是直接影响消费者购买的敏感因素。产品指导价格体系稳健，便意味着车型保值率高。

对于一款车型来说，若指导价格频繁变化，尤其是不断走低，极易伤害用户的购车积极性和感情，难以形成稳定忠实的用户群体，也会导致市场持币观望。

在国内车市，作为拥有最庞大消费群体的中级车市场，其主流消费者对价格体系是否稳定更为敏感。车主陈先生坦言：“车子除了品质好，保值性也很重要。我家的轩逸价格一直稳定，买来让人心里觉得很值。”

而在终端销售方面，价格体系稳定合

理的中级车型也更受青睐。据北京某东风日产专营店销售人员表示：“现在的家用轿车用户很理性，买车时会充分考察性价比。而对于轩逸这一价格级别的车来说，很多客户都是二次购车，他们有充分的用车经验，对车辆保值率更看重。轩逸自上市以来指导价都很稳定，很让客户满意安心。”

不难发现，产品价格对消费者来说并不是越低越好，降价是双刃剑，弄不好会伤害消费者感情，最终伤害自身品牌价值。市场上也存在一些频繁进行官方降价的车型，虽然在短时间内取得了销售反弹，但从后续状况看来并不乐观，消费者的购买积极性及品牌认可度都大打折扣，甚至陷入“越降越难卖”的怪圈。

结语

就像欣赏乔丹、科比，欣赏“三角进攻”一样，面对如今中级车市场琳琅满目的车型，我们也期待那些发起“三角进攻”

的“全能”车型，能让全面均衡的优势日臻完善，打造强大的综合体系竞争力，成就更加繁荣的中级车“王朝”。