



上市即热销， 新世代天籁能否带领日系突围？

近日，东风日产公布了一个震撼中高级车市的数字：新世代天籁上市仅40天销量就直逼1.8万台。

在笔者看来，这个数字不仅表示新世代天籁的热销态势，更预示着中高级车市场的争夺战已经正式拉开序幕，而新世代天籁更将带领日系全面突围热销。

众所周知，德日系轮流坐庄，一直是中高级车市的热门话题。多年来，双方凭借强大的品牌积淀、产品实力及营销手段，形成了轮流执市场之牛耳的格局。无论其他品牌如何绞尽脑汁想要分更多羹，大部分消费者首选依然是德系与日系。

可以说，在德系与日系之间，始终维持着此消彼长的关系。如果用大小年粗略概括，那2003年—2011年可谓是日系品牌大年；而2011—2012年则是德系品牌大年。

但进入2013年，中高级车市的角力或将再次出现变化。原因何在？无他，盖因今年日系中高级车将集体迎来技术升级、产品全新换代，展现出日系反攻的凌厉之气。

与此同时，近日德系深陷DSG困局，更可谓间接“让路”，令人几乎可以预见日系车重夺市场、强势反攻的日子已在不远处。

正当日系集体准备抢攻中高级车市之时，新世代天籁以“先头部队”的姿态，凭借上市仅40天销量就直逼1.8万台的优异成绩，率先打响了日系反攻头炮。

新世代天籁重拳出击，背后必须有扎实的“功底”作支撑。首先，上一代天籁刚退出舞台不久，其“舒适之王”的美誉犹在耳边；而且凭借在中高级车市的多年征战，天籁在口碑和消费群体基础上已经具备一定的优势。



另外，作为旗舰车型，新世代天籁一定也必须体现出“技术日产”的精髓和先进性。以新世代天籁的“精准驾控”为例，同级独有的梯形控制臂独立后悬挂和四轮精准循迹系统这两项新技术的应用，让新世代天籁突破了日系车给人的固有的印象——悬挂过软、强调舒适但路感不足——夺取市场“操控王”称誉的雄心初现。

“好的产品也需要好的营销。”东风日产市场销售总部副部长杨嵩在谈及新世代天籁的市场战略上，如此说道。

诚然，天籁的口碑以及技术的革新都是吸引消费者的基本

要素，而加强消费者对产品优势的感知和了解，更是产品赢得市场的关键。

近两个月内，新世代天籁集中力度推出“天籁行动”、“天籁直通车”等服务举措；配合终端的“天籁体验馆”、“天籁销售宝”和“三冠王”挑战赛等多样化的产品体验。

可以说，在新世代天籁的服务和营销上，东风日产不遗余力地深挖当中的潜力，不仅为消费者提供丰富的购车体验，更令新世代天籁具有更强的市场竞

争力，为东风日产引领中高级车市的发展加上了最后一块拼图。

中高级车市格局十年河东、十年河西。2013年，以新世代天籁为代表的日系中高级车的登场，将让日系品牌在中高级车市享有更多话语权；从另一层面来讲，日系品牌在中高级车市的再布局，也将以新世代天籁的到来为标志，向市场发起全面反攻。

