启辰的野心:打造高品质国民车

随着中国汽车市场发展的日趋成熟,消费者开始更多地关注汽车最重要的几项指标。对于大多数消费者来说,他们需要的是更高的可靠性、更低的使用成本和更经济的购车价格。

为满足国内主流消费群体对性价比的追求,东风日产启辰品牌在去年推出了D50、R50两款脱胎于日产全球著名B平台的产品。这两款车型在东风日产郑州工厂生产,与奇骏、逍客两款中高级SUV出自同一生产线,采用同样的品质管理体系,拥有全面领先同级的产品优势。 两款车型推出时间不长就得到了消费者的认可,在今年1月份,两款车月销量首次超过一万台,上市一年总销量接近7万台。

首款车型上市近一周年之际,今年4月10号,启辰再推出2013款全新车型,在能效、时尚、空间、品质、服务五大方面堪称同级标杆。尤其在能效方面,启辰2013款作为搭载1.6L发动机的车型,实现了百公里综合工况油耗仅6.0L,同时却保证了充沛的动力性,上市之后好评如潮。

新款D50和R50也继续承担着启辰为消费者全力打造"高品质国民车"的使命。东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊说:"启辰的目标是成为最受消费者欢迎的主流品牌,在这个汽车普及的时代,定义国民车新标准。"

东风日产到今年6月份成立了整整10年,用叶磊的话说,过去10年所做的努力让NISSAN品牌在中国获得了极大的成功,团队也获得了成长,对市场和产品的把握都有了相当的积累。"我们觉得自己更加懂得中国消费者想要什么,希望能在10年累积的基础之上迎接新的挑战,创立一个满足更广大中国消费者需求的品牌。"叶磊说,"启辰品牌承载的,不仅是汽车人的梦想,更是中国消费者的梦想,我们希望启辰成为一个桥梁,用我们的梦想来实现消费者的梦想。这是打造启辰这样一个自主品牌的原动力。"

在这样的背景之下,启辰开始借助东风日产的体系力重新实现自己的品牌价值,两年之前发布了启辰品牌,到去年D50和R50上市,"需要有拿来主义的过程,这是从量变到质变的一个必经阶段,但我们在产品中加入了对中国消费者的理解。"叶磊在接受采访时说,"作为新品牌,虽然初期在附加电子装备上不具备优势,但我们的整体品质表现领先于竞品,带给客户经济、可靠、舒适的使用体验,这正是启辰D50和R50销量不断提高的原因。"实际上,启辰D50和R50虽然在标配电子配置上确实谈不上丰富,但厂家提供了大量原厂精品供客户选择。叶磊说:"我们发现,让客户自己选择搭载哪些电子配置,这种方式更受他们欢迎。"

"启辰作为一个品牌,需要有完整的品牌架构和产品谱系,所以涉及消费者的范围是很广的,只要是处在人生向上的阶段,为事业打拼的人群都是我们的消费者。从终极目标来讲,希望把启辰做成像通用的雪佛兰。启辰应该和NISSAN成为互补的关系,两者只是定位上的区别,NISSAN更注重技术,启辰更注重亲和,无论是造型还是功能和价格,都会让人觉得没有距离,容易接近、容易拥有、容易使用。"叶磊说。

启辰从品牌搭建到投入量产并得到市场的认可,表面上看只用了两年时间,实际上之前的准备已经非常充分,在研发、采购、生产、渠道、服务等各个方面都做了充分的准备之后,才有了去年产品的上市。

叶磊介绍说,启辰"品质联盟"这个行业创举,令启辰的产品具有了与生俱来的高品质优势。"我们把严格筛选的优秀供应商整合成一个品质联盟,大家共同发表了品质纲领,采用同样严格的品质标准。"叶磊说,"我们搭建的是一个开放式平台,在产品研发阶段,就邀请供应商开展先行设计或同步设计。从源头上保证品质。" 换言之,启辰走的是一条联合开发的路子——通过集合诸多实力派本土供应商和全球知名供应商,联合研发零部件,把"品质做到了天花板"。

启辰在搭建生产体系的同时,同步开展了渠道的创立工作,在产品上市之时就有了100家专营店。"作为一个新品牌,外界质疑的除了产品品质和品牌知名度以外,就是售后服务能力。之前我们做了充分准备,虽然最初只有100家专营店,但是我们采用'专属销售、共网服务'的独特营销模式,启辰的销售是独立渠道,但在服务上与NISSAN品牌实现全网互修认证,全国600多家NISSAN专营店这个庞大的服务渠道都能为启辰提供极其便利的服务保障。上市之后第一个工作就是扩充和完善渠道,去年年底专营店扩充到了130家,在专营店集群的基础之上,希望最大限度地扩大与消费者接触的触点,在专营店辖区范围内建立二级网点,到年底拥有超过1400家二级网点。"叶磊说,"而且去年策划的一系列活动也起到了提升品牌知名度的作用,这都使我们在半年之内达到甚至超过了国内同类型的厂家可能在更长时间才能取得的成果。"

2013年,启辰的目标是进一步提升品牌知名度,完善经销商的服务和渠道能力,一个更具挑战性的目标是,在2013年销量达到10万台,翻看其他新品牌的成长历史,很少能在第二年就站在这样一个区间上,启辰希望能成为第一个挑战这个高度的合资自主品牌。

(张 伟)

向左走 向右走,中大型SUV市场再细分

从报纸荧屏到街头巷尾,从微博论坛到茶余饭后,"中国梦"无疑是今年最热门的话题。而对于广大汽车消费者,尤其是男性而言,他们也有一个梦想,那就是"SUV梦"——驾驶一辆豪华高性能SUV,驰骋四方、豪气冲天。

"每个人心中都有一辆SUV",正是因为千千万万个"SUV梦",才成就了今日SUV市场的持续火爆。除了传统的中型SUV,中大型SUV也开始蓬勃发展,并呈现出了一种新的趋势:家用与个性,两极分化。

大有可为,7座SUV满足全家出行

随着汽车消费的快速升级,人们已经不再满足于传统的中型城市SUV了,虽然途观、CR-V依然是市场的主流,但是越来越多的消费者开始注意到中大型SUV的家庭用途,尤其是那些城市富裕阶层。

在欧美等发达国家,MPV是一家人举家出行的首选车型。而在中国,由于MPV先入为主的商务定位,再加上可选择的车型并不多,家用MPV在中国一直"水土不服",难以形成气候。而具有同样功能且通过性更好的7座SUV近年来愈发受到关注。从最初的汉兰达一枝独秀,到现在全新胜达、科帕奇、酷威、探险者等多款车型全面开花,7座SUV越来越受到消费者的欢迎。

在7座SUV市场,汉兰达无疑是一座里程碑,它是第一款真正意义上的国产7座中大型城市SUV。汉兰达有2.7L、3.5L两个排量,车身长度接近4.8米,宽度也超过了1.9米,轴距为2.79米。空间是汉兰达最大的亮点,能够轻松坐下7个成年人。

全新胜达和科帕奇也是两个重量级选手。科帕奇先是以进口车的形式引进国内销售,后在上海通用实现了国产。而全新胜达则是原汁原味的韩系车,由北京现代国产化的是最新的第三代车型,动力更具多样性,配备了2.0T发动机,全系搭载6速手自一体变速器,并配备智能适时四驱系统。但全新胜达与科帕奇略显不足的是,由于整体车身尺寸的限制,这两款车的第三排座椅空间相对局促,致使长途行驶时第三排乘客头不能完全伸直,并不十分舒适,或者说第三排更适合一般的小朋友使用。

而道奇酷威和福特探险者两款进口车则是典型的美系7座SUV,车身长度都在5米左右,轴距也接近2.9米。外形粗犷大气,宽大舒适,细节设计方面也进步明显,且两款车售价很有竞争力。

记者在终端走访过程中发现,7座SUV虽然近一段时间车型急剧增多,并且价格、产品都越来越有竞争力,但消费者却鲜明地分为了两派。一方认为7座SUV满足全家出行需求,十分方便实用,同时第三排座椅放倒之后能够提供更大的后备箱空间,而且这类车型体型健硕、外形大气,即便是用于公务或者商务也很有面子。

另一方则认为第三排座椅是"鸡肋",空间狭小、实用性不高。实际上,区别于MPV,车主使用7座城市SUV时,满载7人也只是偶然为之,所以第三排座更多时候只是一种有益的补充。一位刚刚试驾完科帕奇的消费者告诉记者,虽然该车号称是7座SUV,但是第三排座椅只能勉强坐下2个成年人,长时间乘坐,很不舒服,而且坐满人后,后备箱几乎就没有了空间。所以,他更倾向于购买一辆豪华5座中大型SUV。

个性豪华,5座SUV彰显不凡品味

实际上,消费者的两种态度正体现了中大型SUV两极分化的用车需求。除了家用之外,在中大型SUV市场,还有一大部分具有足够经济实力的消费者,他们是商场或职场上的精英,希望通过一款SUV彰显独特个性魅力。他们大部分时间是一个人用车,因此对7座还是5座并不在意,他们关注更多的是设计感、豪华感、驾驶乐趣和鲜明的品牌特征。而全球首款豪华跑车型SUV——楼兰以及歌诗图、极光等车型,无疑是他们钟意的类型。

在产品设计上,日产独具匠心地为楼兰注入了灵动的艺术之美,使之在造型上与名字相得益彰。楼兰以"超级进化"为研发理念,颠覆性地将跑车和SUV融为一体。造型设计方面,遵循"风之语"的设计理念,将厚重并具力量感的SUV与动感前卫的跑车融合,车长4860mm,轴距更是长达2825mm。也许力量美可以让人折服,但是灵动美更能让人动心。楼兰一改传统豪华SUV的沉闷风格,摒弃一味的力量感与肌肉感,将灵动的"风"成功应用在这台1902kg的SUV车型上。虽然车身尺寸已经全面超越了汉兰达,但是东风日产并没有为楼兰硬塞进第三排座椅,而是将重点放在了豪华感和舒适感的营造上。

在前脸部分,楼兰在体现出日产家族化元素的同时更大胆创新,将飞翼型进气格栅和大灯进行了一体化设计。同时,宽敞的下进气口设计又保证了楼兰前脸造型对视觉的冲击力。

作为一款豪华SUV,楼兰将舒适演绎到了极致。坐进楼兰车内,超越同级的尊崇感和科技感扑面而来,驾乘舒适性足以媲美奔驰、宝马等豪华品牌。驾乘感受上,楼兰集跑车化的动力表现与舒适驾控、轻松自信的全路况征服和极致舒适的豪华静谧空间于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,兼容越野性与舒适性。在内饰上,浅色的皮革几乎包裹了每一个有机会与身体可能发生接触的地方。多功能方向盘的设计亦十分人性化,几乎消除了驾驶过程中需要伸手去够中控台的可能。

楼兰跑车化的动力表现与舒适驾控,得益于搭载了"全球十佳"之一的3.5L V6发动机和新一代智能XTRONIC CVT无级变速系统。与此同时,超大全景天窗、双区独立控制自动空调、加上全维超静音系统,提升了车辆舒适性。配置方面,ASCD定速巡航系统、倒车影像监视系统等人性化配置,为消费者打造智能、便捷的操作模式。为减少长途驾驶可能产生的疲劳感,楼兰采用了足够柔软的Multi-Layer仿生学座椅。电动8向调节功能可以支撑并完美贴合驾驶员的腰背部,同时该座椅还提供驾驶席智能记忆系统,通过智能按键,驾驶员可以设置两个惯用状态。

值得一提的是,楼兰配备了与英菲尼迪FX、EX系列同级别的BOSE全定制高保真音响,这套音响系统是BOSE公司专门针对楼兰的内部特点进行定制的,无论是遍布全车的11个扬声器还是设置在备胎中的低音扬声器,都足以让我们在路上享受一场完美的音乐盛会。

一位东风日产的经销商告诉记者,与汉兰达、全新胜达的用户群不同,楼兰的购买者更加高端,主要是那些追求个性、对空间舒适性要求较高的成功人士,他们挑战进取,从容自信,希望通过楼兰智享新锐生活。

这些高端消费群体,在购车观念上更加全面、理性。用楼兰车主王先生的话概括起来就是,"外形要够亮眼,驾驶要够给力,车性能也要够出彩。"提起自己的爱车,他总是赞不绝口。"楼兰在产品力、品牌文化的打造上下足了功夫,典雅精致的外形,及赋有艺术含义的命名,让人觉得这是一辆有思想的车。试驾之后,与众不同的感觉更会让人喜欢。"

可以预见,随着SUV市场的进一步发展,中大型SUV的分化将愈加明显,越来越多或个性鲜明,或方便实用的SUV走进人们的视野。这些车型在满足更多家庭或个人用车需求的同时,也将共同促进SUV市场的蓬勃发展。

(李 飞)