



头牌之争 新轩逸与新速腾综合实力对标



空间上有所提升,还增加了一些家用配置。新速腾还不惜以减配换取舒适性性能的提升。这一系列举措无疑证明:在中高级车市场,“舒适”已经成为消费者的终极选择。然而在消费者的眼中,舒适派的王者依然是非新轩逸莫属。

品牌之争:蓝鸟的国际底蕴

随着国内汽车消费的日益成熟,国内消费者在购车时也开始注重车型历史,深挖品牌基因。而在这方面,双双创造了优秀市场业绩的新轩逸和新速腾,都称得上得天独厚,它们在国内都拥有较好的车型口碑。

轩逸是日产全球同步推出的一款全新战略车型,其前身可追溯到中国最早的牛车代表——蓝鸟。蓝鸟不仅是进入中国市场的车型之一,在全球也有着广泛的影响力,销量可观。而轩逸即是蓝鸟的第九代车型,它不仅继承了蓝鸟成熟的技术和稳定的性能,还沿承了蓝鸟累积多年的优秀品牌基因。在进入中国后,东风日产的企业品牌背书更进一步增强了它在品牌竞争方面的实力。

新轩逸是“日系第一车”,新速腾则承袭了德系车的品质。速腾是以德国大众在北美地区销售的第五代捷达为原型开发的。凭借着捷达畅销中国30年的口碑积累和大众的品牌号召力,速腾2006年一上市就引起轰动。到目前为止,速腾在中高级车市也一直占据领军地位。

价格之争:“一步到位”制胜

众所周知,定价是关乎一款产品能否实现热卖的关键一环,如何从定价中掌握话语权,是每个汽车企业追求和努力的目标。在这个方面,新轩逸和新速腾完全相反的定价策略极具代表性:新轩逸一步到位,以诚意打动消费者;新速腾则以市场环境为参照,为自己保留了更多溢价空间。从目前的结果来看,新轩逸的“真诚定价”似乎更胜一筹。

新轩逸上市时的定价,引来业内及消费者完全一边倒的赞誉之声,这在新车发布史上实属少见。确实,新轩逸11.9万元的起售价格不仅低于上一代产品上市之初的价格,更是直逼紧凑型车的定价,成为中级车市的

“价格杀手”。如此饱含诚意的价格大大超出市场预期,让消费者颇感惊喜,难怪有网友称“新一代轩逸的价格真是温暖人心!”。

与新轩逸的“一步到位”不同,新速腾采用的是大众一贯擅长的“撇脂”定价策略。其13.18万元至18.58万元的售价与竞争对手实在没有优势,而减配带来的负面影响更让消费者无法接受这一定价,这直接导致新速腾上市两个月仍不温不火。而后,刚刚上市两个月的速腾就开始“撇脂”,多少显示了当初定价的“虚高”。

营销之争:情感方得要义

东风日产在活动营销上素有所长,尤其擅长通过各种极具创意的营销活动,走进消费者的生活,深入消费者的情感世界,形成以情动人,直驱消费者内心的品牌影响力。针对“越级款待的旗舰家轿”新一代轩逸,东风日产更是打出了一张张漂亮的、始终贯穿着“爱家”的温情牌。

新一代轩逸从上市开始就主攻情感和家营销,开展了一场名为“爱家轩言心动逸刻”的营销活动。活动启动后,“爱”势不可挡,网友的关注度一直居高不下,基本上以每天近万人参与的速度激增。而20万的网友参与度,不仅创造了车企微博营销网友参与人数的高新,还使该活动成为业内规模最大的情感营销事件。

与此同时,在该活动进展到第一阶段收官之时,东风日产又策划了一场全国最大规模的大型户外显示屏微博互动活动。七夕当晚,全国16个城市核心商务区的大型户

外显示屏同步展现优秀“爱家轩言”,数千名网友站在显示屏下大声“说”爱,场面火爆之程度甚至胜过了一场集体婚礼。

分析人士称,东风日产“爱家轩言”活动以情感营销为主线,将线上和线下平台进行联动,运用“海、陆、空”全方位的媒体组合,新媒体始发,多媒体落地。其切入之巧、投入之多、平台之广、收益之大,是汽车营销史上绝无仅有的。

另外,该活动将车主与家人紧密联系在一起,不仅将新一代轩逸的产品优势充分彰显,还帮助消费者圆家庭梦想,使其“家”的定位深入人心。

与新一代轩逸“以情动人”的营销主张不同,新速腾一直强调“技术先行”。在上市初期,新速腾并未举行大的营销活动,而是以“向死的机械产品注入灵魂”的包豪斯精神为传播重点,在全国进行了大范围的广告覆盖。最近,新速腾针对其蓝驱技术推出“2013速腾杯中国区蓝驱挑战赛”,旨在提高人们对于节油以及“Think Blue”理念的认知。可见,新速腾的营销始终是以理性的技术而非情感作为载体的,这与其日益靠拢家用的定位仿佛有些出入。

销量数字是一款车型赢得市场认可的最好例证。新轩逸9月单月销量超过速腾,再次印证“舒适派”的深厚群众基础,更代表着中级车市未来的发展趋势。而从产品、品牌、价格多个维度进行分析后,不难发现,新轩逸的成功有其必然性,其“史上最强中级车”的行业地位目前还无人可以撼动。

(鲁迪)



“大V”时代新天籁·公爵会如何定价?



有人的地方就有江湖,有微博的地方就有“大V”。如果单纯从字面意思来理解,“大V”就是那些微博上粉丝数超过50万的牛人。但实际上,“大V”不仅是一个网络用语,在汽车行业同样也有“大V”。

近几年,随着车市的发展,汽车行业已不像过去那般只是单纯地卖产品给消费者,转而升级为卖“价值”(Value)。因为价值包括产品、服务、价格、渠道等多方面。所以在“大V”迅速蹿红网络之后,有汽车业内人士称当前的车市也进入了“大V”时代。

一般意义上,豪华车比拼“V”会被认为理所当然,因为价格决定了它必须要有配套的价值。但实际情况却是,消费者经过中国车市黄金10年的历练,对任意一个区隔的车都会考虑“V”所带来的体验与感受。特别是紧邻豪华车区隔的中高级车市。

近日,一则消息就吸引了记者的关注,那就是东风日产正式宣布他们的天籁·公爵将会在广州车展上市,并宣称公爵会

给消费者带来可媲美豪华车的价值体验。

仅仅从新天籁·公爵的产品信息来看,其丝毫不逊色于豪华车。像公爵的3屏独立显示高级视听娱乐系统、后排独立控制系统、EYE MAX超大全景天窗等,并不比宝马3系、奔驰C系列差,甚至有的配置还要超过它们。而除了豪华配置,此次新天籁·公爵主打的2900mm超长轴距更是可以跟宝马5系、奔驰E系列媲美。

从配置的丰富程度和超大空间来说,新天籁·公爵是可以为消费者提供豪华价值享受的。那唯一的悬念就来了,它的价格会如何定?如果定价合理,这种豪华享受自然会让消费者感到满意;反之,这种享受未必会得到所有人的期待。

让我们先看一下配置没有它丰富的宝马3系跟奔驰C系列,它们最低配置级别的指导价格分别为28万多元与30万多元。撇开品牌形象的因素,新天籁·公爵的价格如果定为30万元以上也非常有竞争力。但汽车厂家为一款新车型定价,要考虑的因素除

了产品实力,还包括品牌形象、市场定位等各方面。从这个角度而言,作为一款豪华中高级车,公爵的价格应该不会超过30万元。

而从目标人群来分析,公爵的价格应该不会低于28万元。原因何在?一是从成本角度考虑,二是当前有一部分消费者,希望能够花费宝马3系跟奔驰C系列的价格,得到宝马5系跟奔驰E系列的享受。

成本跟目标人群这两个原因,再加上中高级车的定位,其实决定了天籁·公爵的指导价格很有可能从28万元至30万元之间起步。而对比同为主打豪华的3.0L君越,公爵的指导价如果真的是28万元至30万元起步,其实也是非常具有竞争力的。

作为东风日产今年年底最重磅甚至是中高级车市最重磅的车型,新天籁·公爵的上市,其实给当前的“大V”时代赋予了更多的含义。毕竟,一款中高级车提供了豪华车的享受,无论如何对消费者而言都是幸事。现在,就看它的价格是否真的会让这种享受成倍递增了。(杜威)

