



“请君暂上凌烟阁，若个书生万户侯？”对于一介书生而言，想在凌烟阁封侯并不是易事，投笔从戎或许是一个不错的选择。但是，投笔从戎后仍不忘“独善其身”的书生，则是凤毛麟角，也让世人更为珍视。在当下的SUV车市，既持续月销过万辆，赢得“万户侯”封号，又没有加价提车等“劣迹”保持书生本色的合资车型，也只有东风日产逍客、北京现代IX35与东风本田CR-V三款，令消费者颇为看重。

东风日产逍客：与“时”俱进

2011年伊始，随着各种拉动汽车消费政策的相继退出，中国的车市日渐惨淡，进入微增长时代。然而，就在其他各细分市场疲态毕露的大环境下，城市SUV市场却异军突起，连年保持40%以上的高速增长，大有主导车市之势，改款逍客选择在这样的时机上市显得十分明智。借助SUV车市的春风化雨，逍客很快踏入月销万辆的阵营，并就此奠定其在中国SUV市场一路畅销的“万户侯”形象。

逍客的崛起首要归功于独到的、引领潮流的CROSSOVER跨界设计理念。出身于日产欧洲设计中心的逍客，将轿车、SUV、掀背车、跑车、旅行车等车型元素融会贯通，打造出优雅的外观、精致豪华的内装，不仅带来SUV般的操控享受、跑车般的驾乘快感，还能提供如轿车般的舒适乘坐，是一款能满足消费者“一车多用、一车多能”用车愿望的全能跨界车型，备受追求时尚和实用的都市精英人群喜爱。

然而，逍客能收服日盖理性、“刁钻”的消费者的的心，不仅依靠CROSSOVER元素及“一车多能”的功能属性，远超同级的智能配置也是一个不容忽视的关键要素。AVM

全景式监控影像系统、CARWINGS智行+智能全方位行车服务系统、通览全景天窗、无钥匙启动/进入、定速巡航……一系列先进的智能配置在同级车中极其罕见。在没有超前消费的情况下，提供了跨越级别的超前享受，使逍客成为20万元级别城市SUV市场上的价值标杆。

更值得一提的是，逍客搭载了采用C-VTC连续可变气门正时智能控制系统的全模式四驱发动机，并配备了带6速手动模式的XTRONIC CVT无级变速器，不仅动力输出更为汹涌澎湃，燃油消耗也更经济节省。再加上Eco Drive节能驾驶助手系统的辅助，逍客综合工况油耗仅为8.2L，堪比同级轿车的水平，称得上是城市SUV车型中燃油经济性最突出的车型，使得消费者面对SUV的诱惑不再望“油”却步。

虽然燃油经济性突出，但逍客的越野性及安全性并没有因此而打折扣。逍客搭载的全模式四驱动力系统，可根据车主需求随心选择2WD/AUTO/LOCK(4WD)模式，以适应不同路况，确保足够的通过性。再加上高性能底盘，逍客行车的稳定性大幅提升，避免了爬坡或行进在湿滑路面时出现打滑等危险状况。不仅如此，逍客还接连获得了E-NCAP、C-NCAP双五星安全，为消费者的行车安全上了一道双保险。

凭借领潮时代的定位和越级而生的产品力，逍客在终端市场一直表现强劲，历史总销量高达40万辆。在刚刚过去的“金九银十”，逍客分别斩获12668辆、13982辆的佳绩。截至10月份，2013年度总销量逼近10万辆。更难得的是，逍客的优异成绩是在东风日产“牵引式营销”、近乎零库存的前提下取得的，堪称城市SUV中最没有水分

“若个书生万户侯”月销过万辆合资SUV推荐

的万辆俱乐部车型。而“牵引式营销”也从制度源头打消了经销商加价提车的动机，坚守“达则兼济天下”的书生本色，保障了消费者的利益。

北京现代IX35：以貌取胜

北京现代IX35是韩系SUV崛起的首功之臣。在IX35之前，韩系SUV可以说是默默无闻，正是IX35的强势登场改变了这一局面。自2010年4月上市以来，IX35的销量一直稳居SUV市场前4位，并有连续8个月销量过万的好成绩，更一度登上过冠军的宝座，让竞争对手无法小觑。可以说，IX35的快速崛起，打破了SUV市场长期由德系与日系霸占的市场格局，也使韩系车在SUV领域的话语权不断提高。

“外形的成功与否，在某种程度上是影响一辆车能否热卖的重要指标。”这种说法在IX35身上得以印证。IX35应用了现代家族式的“流体雕塑”设计理念，整车线条动感、灵巧，又颇富力量感，无论从车身的哪个角度看，都各成一景，视觉层次极其丰富。此外，全新的六角形进气格栅可谓是整车的点睛之处，使其看起来十分凶猛，极具侵略感，让人不禁动容。可以说，抓人眼球的外观是IX35热销的最大“功臣”。

正是深谙外观对销量的影响，北京现代一直致力于IX35的精雕细琢。在近期刚刚结束的成都车展上，北京现代推出IX35全新改款车型——新IX35。虽不是换代车型，但北京现代却对IX35的外观做出了全新调整，尤其前脸的变化最显而易见：六边形镀铬包围格栅与胜达如出一辙，三根横向刀锋式镀铬格栅亮条时尚靓丽，全新设计的前雾灯、全新17寸铝合金轮毂为车辆增添更多动感……这些改变使IX35的整体造型更为犀利、前卫。

内饰方面，新IX35基本延续老款风格，只是增加了更多功能设置，如方向盘两侧都配置了丰富的多功能按键，顶配仪表盘也增加了TFT液晶仪表盘，部分车型更配备了导航系统和双温区自动空调，科技感十足，

对年轻人群极具杀伤力。

相比外观内饰上的升级，IX35在动力、操控等“硬通货”上的改变则显得过于保守。新IX35依旧采用现款的动力配备，搭载一台2.0升与2.4升自然吸气发动机，与其匹配的依然是6速手动或6速自动变速箱，没有什么拿得出手的亮点。而适时四驱与逍客的全时四驱相比，也并不占优势。悬挂系统也沿用以前，毫无进步可言。花开堪折直须折，这需要折花者自己做出取舍。

东风本田CR-V：浪子回头

作为国内城市SUV市场的开山鼻祖，CR-V依靠一己之力扭转了人们对于SUV车型的认知，创立并完善了城市SUV这一全新细分市场，可谓功高业伟。当然，CRV的开山之功也为它带来了其他竞争对手无法企及的竞争优势，目前其历史销量已经突破70万辆，成为SUV市场名符其实的王者，享受着令其他车型艳羡的口碑红利。

作为SUV市场的领导者，CR-V从不满足既得成绩，它不断进行车型的换代升级，并且每次都能给消费者带来惊喜，尤其是2012款新CR-V摆脱了以往的中庸、内敛，让人颇感惊艳。不管是添加了更多棱角设计的前大灯，还是面积巨大的中网，都更符合年轻消费群体个性张扬的审美，弥补了其动力总成落后的缺陷，使其综合竞争力指数依旧保持着较高水准，更为强劲的销售势

头就是最好的佐证。

然而，销售的火爆却催生了“加价提车”的现象。毋庸讳言，CR-V便是加价提车的始作俑者，且持续数年，甚至一度出现加价也难提到车的现象。无疑，从销售策略的角度来看，CR-V是成功的，即使广受诟病，其销量依然高奏凯歌，赚得盆满钵满。但随着越来越多SUV新车型的加入，SUV市场发展日新月异，呈现出群雄共舞的局面。面对日益惨烈的竞争格局，CR-V最终放弃了加价提车的策略，甚至还有大幅度优惠，让预计入手的消费者心中窃喜。

不过，令人遗憾的是，“加价提车”这一让消费者深恶痛绝的怪象，并没有因为始作俑者的退出而绝迹，效尤者大有人在，且尤有过之者。究其根本，畅销车型加价提车是市场竞争不充分、不健全的表现，而随着SUV市场日益成熟、入市车型日渐增多，竞争程度愈发激烈，孕育“加价提车”的土壤将不复存在，“加价提车”这一现象也必将走向消亡，CR-V的“改邪归正”就是最好的证明。

月销过万辆且无加价提车现象，当下SUV市场的3款“封侯进爵”合资车型中，逍客是时尚潮流与实用主义融合的典范，IX35则凭借外貌和性价比一领风骚，告别“加价提车”的CR-V，其浪子回头的勇气也同样值得喝彩。作为消费者的您，更钟情哪款车型呢？

(杜威)



11403辆！启辰10月销量创新高 跻身月销“万辆俱乐部” 实现年销10万辆目标几无悬念



11403辆！启辰10月销量再创新高！近日，据最新出炉的启辰10月销量数据报告显示，启辰10月销量达到新高，11403辆的成绩超越了今年1月份启辰单月10629辆的成绩，创下了启辰单月销量的新纪录。

在8月和9月连续两个月销量站稳8000辆台阶之后，启辰何时跨入月销“万辆俱乐部”已经成为业内关注的焦点。10月，启辰R50X新车出击，D50、R50双星闪耀，启辰“50家族”一门三杰的战略包围终于带领启辰品牌的月度销量冲破万辆大关，创造了新的月度纪录，11403辆的成绩更让启辰夺得普及型轿车细分市场(Lower.C区隔)销量冠军宝座。

“东风日产9月、10月捷报频传，一个纪录之后是又一个新纪录，这也正是我们双品牌战略进入收获期的最好证明，我们有信心在今年继续为大家带来惊喜。”东风日产乘用车公司副总经理任勇表示。

一门三杰联袂出击

11403辆，不仅创下了启辰品牌月度销售的新纪录，这个数字可能也将开启启辰品

牌由此正式跃入月均销售破万的“万辆俱乐部”新时代。

“相比于一个单月销量过万，我们更看重今后每个月的平均销量是否都能过万，因为这意味着一个品牌是否由此正式进入中国车市的主流阵营。”东风日产市场营销总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊表示。

相比于10个月前，这一次叶磊更加胜券在握。

10月20日，启辰品牌第3款车型——启辰R50X“跨界全能两厢车”正式宣布上市价格，7.98万元至9.18万元的价格定位不仅志在成为10万元内跨界车新标杆，其迎合潮流的“跨界全能”定位，亦可能引领国内10万元内汽车消费的新潮流。

潮流所在，大势所趋，R50X强势加盟，D50、R50日益稳健。2013年8月以来已经企稳月销8000辆台阶的启辰在新的生力军加盟后，更上一层楼，跨入月均销量“万辆俱乐部”已成竹在胸。

10万辆级的主流梦想

翻看启辰品牌的成长轨迹，启辰品牌这种强势的发展速度实际并不鲜见。

2012年，启辰品牌正式上市销售的第一年，启辰“双子星”——启辰D50、R50就以4.2万辆的销售成绩，创造了中国车市全新汽车品牌上市首年销售的新纪录；到2013年9月，启辰品牌更以上市17个月、累计销量即突破10万辆的骄人成绩，成为中国车市新品牌销量最快达到10万辆的第一品牌。

而2013年，还有一个纪录也在等待启辰去改写，那就是在启辰品牌正式创立的第3个年头，启辰的年度销量也将可能达到10万辆大关。

“在累计销量达到10万辆之后，年销量达到10万辆级的规模实际上更为我们看重，它意味着你真正拿到了进入这个市场上主流品牌阵营的‘入场券’，你将有更大的能量去拓展未来发展的空间。”启辰事业部副部长颜宏斌强调。

现在，梦想成为现实，10月启辰交出11403辆的成绩单之后，今年前10个月启辰的累计销量已经达到79322辆，进入月销“万辆俱乐部”阵营的启辰事实上已经站在年销10万辆级的门槛上。而启辰也以自己

实实在在的表现，成功谱写出中国汽车新品牌的“启辰式成功”蓝图。

成功溯源：体系的竞争力

D50、R50、R50X三车在普及型轿车细分市场的战略包围是启辰10月销量破万、年度销量将跃上10万辆级的保障，但探究启辰这支“新军”实现跨越式增长的关键原因，离不开启辰品牌体系的成功。

这个体系脱胎于东风日产，但又相对独立。独立的研发、采购、制造体系，能够更快地应对中国市场的需求，打造更符合中国消费者需求的产品。同时，启辰品牌通过不断的摸索碰撞、总结反省、创新尝试，总结出一套独有的“武功秘籍”，成功打开了市场的蓝海。

作为东风日产倾注全力打造的全新自主品牌，早在2011年，东风日产便成立了“启辰品质联盟”。该联盟由中国汽车制造企业、零部件配套企业、销售服务企业三大范畴中最优秀的企业共同组成，实现资源的深度整合，形成了强大的品质保

障体系。

在生产环节，启辰采用与NISSAN品牌车型统一的工艺流程体系和品质控制标准，并且在东风日产的世界级工厂——郑州工厂，与奇骏、逍客共线生产，保证了启辰生产的高品质。

在营销领域，启辰“创新”营销的基因更是展现得淋漓尽致。从2012年奥运年开展的“一起去伦敦”、“金牌秒杀”奥运营销到今年“品质透明行动”通过“百媒见证”、“万里测试”和“千人证言”3个活动展开的体验式营销，再到最近R50X上市紧扣社会热点开展的娱乐跨界营销，启辰让中国汽车营销界耳目一新。

“总结3年经验，启辰提出了‘品牌向上，渠道向下’的年度战略，我们在品牌、营销、渠道各个方面都作出了调整，在整体的打法上更接地气。年底销量的爆发是惊喜，也在意料之中。”东风日产乘用车公司副总经理任勇表示。

(李玉)

