

SUV 车市观察：后来者未必居上，全能方可逆袭



2014年，SUV市场继续火热，众多新品纷至沓来。据不完全统计，从年初到现在，国内共上市各类SUV新车140余款，在全部新车中的占比超过三成。

无论进口豪华SUV还是小型城市SUV，众多新产品都趁着火热的市场契机，想后来居上抢占份额。但纵观整个市场，能逆袭者少之又少，只有产品力全面均衡、符合市场的车型才能成功逆袭。这其中，东风日产新奇骏以全能产品力和强劲市场表现，成为“后来居上”的典型代表。

“后来者”众多，“居上者”鲜有

据中汽协的销售数据显示，今年前9个月，国内SUV共销售279.02万辆，增速达32.8%，远高于乘用车行业10.2%的平均水平。实际上，SUV市场的火热已持续多年。2011年，凭借132.6万辆的总销量，SUV市场的同比增长率高达101.27%；而2012年的164.4万辆、2013年200.04的万辆，同样增速迅猛。

火热的市场促使产品规模不断壮大。近几年的中国乘用车行业，用“一哄而上”形容汽车厂商对SUV的态度并不为过。无论是德系BBA+大众、日系诸强、美系双雄，还是众多的自主厂商，无不加快了SUV推陈出新的步伐。旺盛的市场需求加上各大厂商的倾力投入，使得SUV市场百花齐放、欣欣向荣。虽然当下“僧多粥也不少”，但是真正后来居上，改变市场格局者却并不多。

在今年上市的主流SUV新品中，创酷、标致2008月均销售5000辆左右，仍然无法撼动昂科拉、翼搏在小型SUV市场领军地位。别克昂科威、现代ix25、本田缤智由于刚刚上市，暂时对市场格局没有太大影响。在自主品牌领域，虽然长安CS75引来一片喝彩，但是实际销量仍然与领军的哈弗H6相距甚远。众多后来者，表现参差不齐，绝大部分产品收获不如预期。

在一众“后来者”中，奇骏的表现无疑是最好的。细数上市以来的成绩，新奇骏仅用

36天即创造1.2万台的销量；首月进入中国SUV市场TOP10，次月成为“万辆俱乐部”一员；随后排位逐月攀升，在第五月即晋级主流城市SUV市场TOP2。上市半年的新奇骏，累计超7.5万台，成为市场中当之无愧的明星。同时，在刚刚过去的“金九银十”，新奇骏以月均超过1.2万台的销量再次成为赢家，继续稳坐城市SUV市场TOP2的宝座。

如今，上市仅半年多的新奇骏，早已凭借出色的市场表现，全面超越了翼虎、CR-V、RAV4、ix35等极具竞争力的传统强者，携手途观开创了新双雄时代，真正做到了“后来居上”。

“居上”有道，全能方为

在竞争充分的汽车市场，任何现象都不是偶然，新奇骏逆袭，有其必然原因，那就是“城市+越野”全能均衡的产品力。

在城市铺装路面，新奇骏的操控性和舒适性堪比中高级轿车，城市SUV中无人能



及。新奇骏采用了世界首创的3A公路稳行系统，集成ARC主动行驶舒适控制系统、ATC主动循迹控制系统、AEB主动发动机制动辅助系统等职能技术于一身。3A公路稳行系统能自动调节重心，抵消车身起伏，使人弯更平稳，过弯更精准，兼顾舒适性、操控性、安全性、经济性。

凭借3A公路稳行系统，新奇骏一改SUV产品城市性能稍显粗糙的局面，将其提升到了堪比家轿的水准。良好的城市性能，在新奇骏“逆袭”的过程中居功至伟。

此外，新奇骏的越野性能也在这场“逆袭”战中发挥了极为重要的作用。新奇骏继承了上一代奇骏强悍的越野基因，并在此基

础上进一步进化，形成了囊括4×4-i智能全模式四驱系统、B-LSD电子制动差速锁、YMC动态扭矩控制系统、陡坡缓降控制系统、上坡辅助系统等诸多尖端科技的超级四驱系统。配合212mm的最小离地间隙，新奇骏可以轻松应对各种复杂路况。

“城市+越野”的全能产品力，让新奇骏将对手远远甩在身后，站在城市SUV食物链的顶端，在同级产品中形成了“代差”优势。

后来者未必居上，而新奇骏能够成为“例外”，凭借的便是“城市+越野”全面均衡的产品力。相信，随着市场竞争的加剧，新奇骏全能的产品“代差”优势将愈加明显，其未来表现更值得期待！（文 轩）



从里到外脱胎换骨 天籁汽车“动起来”

成，其具备的不仅仅是硬件上满足了驾驶者对激烈操控的要求，而且能够通过更加简单的方式来实现这一目的，在气质上让驾驶者做到“气定神闲”的优雅——这也正是天籁品牌三代传承下来的精神内涵。

对于这一代天籁车主而言，无论是面对弯道时，既不需要心中默念“慢进中油快出”等过弯口诀，也不需要双脚在油门和刹车踏板上反复切换，“ATC+梯悬挂”的组合使驾驶者只需要轻打指向精准的方向盘，即可轻松征服各种险要弯道。

此外，这一代天籁搭载的全新动力总成，也让操控变得更加轻松简单。2.5L全新自然吸气发动机，带来超越同级涡轮增压发动机的澎湃动力，137kw的最大输出功率和234N·m的最大扭矩，搭配模拟7速的XTRONIC CVT在中高速段强劲的动力输出支持，让这一代天籁的心中暗藏着一只蠢动的猛兽。对于驾驶者来说，只需右脚轻轻一踩，天籁便能满足你对“推背感”的需求。

而这种“不费力脚不累”、“手不出汗口不干”的简单操控感，正是天籁融合了动感与优雅得来的“型男”气质。在日产设计师的眼里，一切动辄折腾汽车档位、刹车、油门以及驾驶者本人体力和精神的操控，实在太过狼狽，太不体面，并不符合这款中高级车的“淡定”内涵，也有失于“天籁”这一别致的名字。对他们来说，能够用最简单最人性化的方式让车主“轻松掌控”驾驶的乐趣，并在整个过程中享受到满满的安全感和自信感，才是“技术日产”造车实力的真正体现。

外观设计：让动感成为“第一印象”

对于一个普通汽车消费者而言，汽车不是一件出行代步的交通工具，也是一种个人审美情趣的符号。据调研显示，超过70%的中国消费者在选购汽车时，对外观的第一印象往往是促成成交的最重要因素。

因此，新天籁不仅采用了诸如“梯形控制臂独立后悬挂”、“ATC主动循迹性控制系统”、“后轮随动转向辅助系统”等同级车独有的领先操控技术，在驾驶感受上实实在在地提升了运动感和操控感，满足了年轻消费者“不过玩不过瘾”的激情驾驶乐趣。与此同时，在外观和造型上，天籁也以动感、时尚而又不失优雅的设计风格，让消费者在看到它的第一眼时，就被深深打动。

负责主导新天籁造型设计的设计师阿



说到中高级车市场的经典车型，东风日产的新世代天籁是绕不过的话题。消费者在选购自己喜爱的中高级车时，也往往会把天籁放在优先考虑选项上。

经历了10年的品牌耕耘，后来居上的“天籁”品牌在中国消费者心目中享有重量级的口碑，每一代天籁都是具有鲜明特点的产品。

2004年，第一代天籁入华，以媲美皇冠、奥迪的豪华配置成为国内中高级车的高端产品。毫不夸张地说，现在你在街头看到的每一台第一代国产天籁，车里面坐的必然是低调而又非常有故事的人。2008年，第二代国产天籁上市，以傲视同侪的舒适感开启了国内汽车市场的“舒适主义”时代——在此之前，从未有一款汽车能够以“舒适”为卖点打动消费者，但天籁做到了，并由此成为中高级车车市上经久不衰的舒适标杆。但凡购车者，一提到舒适，必然想到天籁。

2013年，第三代国产天籁华丽转身，以一副“运动型男”的姿态，一扫过去对天籁“舒适极佳而操控不足”的诟病，成为市场上完美实现“运动”、“舒适”兼备的汽车产品。

“梯悬挂+ATC”成就“运动型男”精准轨迹

可以说，天籁从“移动沙发”到“运动型男”的华丽转身，最根本的原因在于采用了“ATC主动循迹控制系统”及“梯形控制臂独立后悬挂”这一组合。

“ATC主动循迹控制系统”这一先进技术，源自日产高端品牌——英菲尼迪。在英菲尼迪的M系、JX系车型上，这一先进技术的采用备受车主好评。ATC主动循迹控制系统，会在系统监测到车辆即将出现推头状况时，对内侧双轮实时制动，自动协调内外轮转速，提升车辆的转弯性能，从而减少因

转向不足而产生的推头现象。

而天籁吸收了这一元素后，使得其在过弯极限上跟普通前驱车相比有了质的飞跃。在以80km/h的速度过弯时，驾驶者可以很清晰的感受到车尾的轨迹是可控、安全的。与此同时，天籁的RAS后轮随动转向功能也会在高速过弯时介入，让车后轮会随着转向方向同向的小角度发生偏转，有效避免了甩尾现象，进一步增强过弯的稳定性。

“梯形控制臂独立后悬挂”，同样也是天籁实现精准操控、完成“运动化”转型的重要基础。这一独特的梯形悬挂设计，大大有别于同级产品普遍采用的“多连杆”结构，让悬挂更显扎实、坚固，带来超强刚性，极大提升车辆在变道超车、过弯时的轮胎抓地力，确保行驶高响应和高稳定。

更重要的是，一般中高级车采用的多连杆独立后悬挂，在调校上总是难以兼顾“运动”与“舒适”，让产品只能剑走偏锋——偏舒适的调校会导致车辆在激烈驾驶时难以稳定一个良好的姿态，坐在车内的乘客会因为车身的大幅度侧倾感到难受、头晕；而偏运动的调校虽然能够控制车身的侧倾幅度，但在正常行驶中遇到不平整的路面，也会让车内的乘客倍感颠簸。但是，天籁“梯悬挂”的巧妙结构则能同时兼顾“舒适”与“运动”。在遇到高速过弯和紧急变线这样的激烈驾驶中，天籁后悬挂坚固的梯形结构能够有效吸收转向带来的横向力，使得横向刚性变强，过弯时车身的侧倾很小；而在正常驾驶中，梯悬挂弹簧与减震器不在一根纵轴上的设计，也能过滤掉大部分路面传来的颠簸信息，使乘客感到舒适。

“简单的操控”为其“运动型男”气质加分

当然，天籁作为一个“运动型男”来养

方索·阿尔贝沙是一位古巴美籍混血儿，他出生在设计世家，自1988年毕业于普瑞特设计学院，便加盟美国圣迭哥日产美洲设计中心，从一名设计师到美国伦敦日产欧洲设计中心副总裁，并在与日产携手合作了26个年头后，加盟英菲尼迪担任执行设计总监。

对于新天籁的外观设计，阿方索表示：“汽车设计的出发点是为了让顾客感动。”而为了找到这种“感动”，阿方索和他的设计团队为天籁赋予了“心动遐想”这一全球设计理念。“新世代天籁以其美轮美奂的外观吸引消费者，使消费者情不自禁地去看、去触摸、去驾驶。”这是阿方索团队赋予天籁的外在艺术特质。

“如何给一款汽车注入‘灵魂’，使它的独特的魅力让消费者感动，是车型设计最困难的工作之一。”阿方索告诉记者。为此，在基于对中国汽车市场发展趋势的研判后，阿方索团队把目光聚焦在了“动感”、“出众”、“时尚”这三个核心关键词上。在他看来，抢夺年轻购车人群的“第一印象”，是打动消费者最重要的一步。

有趣的是，阿方索本人能够从纽约一所设计学校脱颖而出，成为日产汽车公司的设计师，靠的正是“第一印象”。在主修汽车设计、辅修人体素描时，阿方索采取一种非常规的方法进行汽车设计——与其他学生不同，他在宽达96厘米的大幅面新闻纸上用木炭笔来绘制设计构想。正是他的大幅作品吸引了日产招聘人员，开启了这位设计师的传奇事业。

从运动到心动：如何让天籁动起来

“在设计天籁的时候，我们就希望通过

