

做阳光经济男，向“光棍节”说再见

对“双11”有强烈感觉的人，粗略可以分为三类人：一类人是购物车早已爆满，欢欣雀跃等候11月11日快点到来的购物狂们；第二类人则是规划许久，想要在“双11”约会看电影的情侣们；而第三类人则是真正讨厌“双11”的“光棍”们。

为何成“光棍”？小编身边有一位单身了好几年的朋友，他坦言，高房价、高物价等造成的巨大的经济负担，让收入普普通通的他想找女朋友却又不敢找女朋友，一直犹豫踌躇，导致现在还在过光棍节。

小编认为，要摆脱“光棍”并不难，难在如何成为一个出色的经济适用男，将已有资源最优化？下面，就让小编以买车为例，说说怎样成为一个成功的经济适用男。

性价比高才是王道

很多人都以为，一辆好车必定很贵，因为一分钱一分货。其实未必，重点要看会不会挑。中国汽车市场经历了一段时间的充分发展，在各大厂商几轮竞争会后，目前市场上已经有不少车型性价比极高。只要仔细对比价格及产品力，就能发现一款好车，比如说，东风日产新阳光。

从价格上来看，东风日产新阳光7.98万元的起始定价是目前市场上1.5L合资车型最低入门价格，可谓是绝对的“超值”。对于普通收入的人来说，这个价位也可以轻松拿下的。

当然，所谓性价比高，不仅要价格实惠，产品质量肯定也要好。中国消费者购车大多追求空间大、够舒适，因此，能够满足消费者这些基本要求的车，才是好车。

新阳光作为一款家用轿车，空间表现非常出色。得益于乘坐空间最大化结构设计的采用，新阳光的后排腿部空间在数据上达到了636mm，不仅优于同级竞品，更优于奔驰E级596mm的后排腿部表现，让后排乘客可以舒服地伸展双腿，甚至可以从容自在地翘起二郎腿。

此外，在人性化装备上，新阳光所配备的一键启动系统、智能遥控钥匙等全面超越对手；值得一提的是，新阳光的双模式后排空调出风系统，在同级车型中并不多见，提升了整车的档次。

充足的车内空间、人性化的装备，让人你可以随时开着新阳光，载着女朋友，甚至是带着一家人，舒舒服服地来个短途自驾游，不用担心空间狭窄给人家造成困扰。

油耗低才是硬道理

对于有车一族的人而言，油耗始终是个令人头痛的问题，特别是在油价“间歇性”飙升的当下，钱包真是快要“hold”不住了。但假如你的爱车是新阳光，那就没有这方面的苦恼了。百公里仅5.6L的综合油耗，即便是在以省油著称的日系中级车阵营里，新阳光



也是当之无愧的NO.1。

新阳光车身采用流线型风格，同时辅以空气动力学低风阻设计，降低了汽车在行驶过程中受到的空气阻力，这不仅大大提高了新阳光外观的时尚感与大气感，同时也对减少油耗产生了很大的作用。

在动力方面，新阳光搭载了同级车型独有的燃油双喷发动机，该发动机不仅大大减轻动力总成的重量，更拥有卓越的动力输出

以及优越的燃油经济性。与该发动机匹配的是同级独有的XTRONIC CVT（变速比范围等同于8AT），在提高驾驶平顺性的同时，也降低了油耗，大大提升了燃油经济性，最终成就了新阳光百公里仅5.6L的轻量级油耗。

说技术也许太抽象，转换成RMB，对于普通消费者而言兴许更简单易懂、更容易产生共鸣——油耗低带来的最直接的影响，就是用车成本降低。拿新阳光的油耗

与同级别其他车型相比，假设大家都是2年行驶5万公里，那么新阳光最多可以帮你省下7500元。

总的来说，新阳光是一款综合实力很强、性价比极高的中级轿车。有此车相伴，也许过了好几年“光棍节”的你，可以凭借自己的魅力以及精细打算的本领，告别单身生活，告别“光棍节”，与心仪的女神从此过上快乐幸福的小日子。（王 洛）



东风日产流行新思维，汽车营销走进3.0时代

透视东风日产“勇闯无人区”全国媒体越野挑战赛



近日，东风日产“勇闯无人区”全国媒体越野挑战赛在鸣沙山以西、罗布泊以东的敦煌无人区成功举行。作为东风日产全新营销矩阵下的首次践行，此次活动不仅展现了新奇的强悍性能，更体现出“先社交，再营销”等营销新思维，堪称汽车营销3.0时代的风向标。

天地本色：敦煌无人区的沙漠“奇”遇记

东风日产“勇闯无人区”全国媒体越野挑战赛，聚集了来自全国的主流媒体、奇骏车主和论坛版主，共同打造沿途风光、赛事难度媲美达喀尔的汽车拉力赛，开国内车企先河。在茫茫无人区内，新奇骏以超强越野性能，带领参赛者体验人类感官极限的奇观，成为真正的“主角”。

奇观：中国最美沙漠风光——充满西域风情的敦煌，是自然奇观与人文遗产的融合之地，浩瀚浪漫的沙漠、绵亘荒凉的戈壁、变幻莫测的雅丹地貌与雄奇壮丽的莫高窟交相呼应，景色迷人，堪称大自然的鬼斧神工之作。

奇特的景色形成无人区独具一格的极限风光，在长达80公里的挑战赛程中，新奇骏与挑战者共同穿越沙丘、戈壁、河床、沙谷、河流等中国最全越野地形，饱览天地本色。“敦煌无人区”也将成为一条让人神往的自驾经典路线。

奇乐：在天地间撒个“野”——逃脱程式

化的都市，选个向往已久的所在，深深透口气，尽情撒个野，欣赏一直在坚持的真我本色，是新势代人群共同的本色价值观。这也是“勇闯无人区”活动的初衷，而东风日产设置的专业性、趣味性兼具的赛程，让其在无数的汽车试驾活动中脱颖而出，给参与者留下深刻印象。

“勇闯无人区”云集各种越野地形的六大赛段之间，东风日产安排了沙坡挑战赛、百米冲刺赛、沙谷冲浪+X体验、短道竞速赛、S弯过河体验、GPS寻点趣味赛等环节，参加者寓“驾”于乐，为每一次超越自己期待的惊喜与“惊吓”而兴奋不已。

奇车：主流城市SUV越野之王——作为挑战者在茫茫无人区唯一可以依靠的力量，新奇骏表现出了主流城市SUV车型难以匹敌的强悍越野性能。须知，上一代奇骏是全球首款登陆南极、北极、珠峰地球三极的量产乘用车，新奇骏的越野性能犹有过之。

新奇骏引以为傲的“超级四驱系统”，是其核心竞争力所在。4×4-i智能全模式四驱系统可在2WD、AUTO、LOCK模式间自由切换，B-LSD电子制动差速锁、上坡辅助系统、陡坡缓降控制系统配合得当，辅以210mm的最小离地间隙，让新奇骏在荆棘遍布、沟坎连绵的地形中行走自如。

绝美的沙漠风光、其乐无穷的赛事安

排，让参赛者过足了瘾，一享脱离都市的自由越野。作为唯一敢于在敦煌无人区等极限自然环境“撒野”的主流城市SUV，新奇骏超出同区隔的性能优势无可置疑。

汽车营销3.0时代：先社交，后营销，一起玩儿的圈层营销

勇闯无人区，参赛者大呼“玩”得尽兴，而他们有一个共同的身份——本色圈圈友。他们在生活方式上与新奇骏“突破束缚，释放本性”的本色精神相契合，成为新奇骏乃至东风日产最忠实的“粉丝”，并在东风日产的倡议下，加入以本色精神为纽带的本色圈。这也是汽车营销3.0时代的开篇之作。

随着汽车社会的推进、互联网大潮的更迭、大数据的应用，汽车营销也呈现阶梯性的演进。在汽车营销1.0时代，汽车厂商发挥着主导作用，他们将消费者看做“接收

器”，把信息广播式灌输给消费者。随着汽车市场爆发式增长，受到网络大潮洗礼的消费者日趋理性化，汽车营销进入了双向互动体验的2.0时代。

时至今日，汽车消费者看重的不仅仅是汽车的产品性能，更看重汽车本身所传达的精神内涵和生活方式。汽车厂商不能再以高姿态与消费者说教，而应在价值观层面寻求与目标人群共鸣。以新奇骏上市为契机，东风日产再次领先半步，实现营销角色转变。它不再是单纯的信息传递者，而是成为社交圈的平台组织者，并成立了业内首个以共同价值观为纽带的消费者互联生活圈——本色圈。

本色圈贯穿东风日产“人·车·生活”的品牌服务理念，旨在通过系列线上线下高品质的圈层活动，在新奇骏的本色感召力下培养奇骏铁杆粉丝，成为与车主情感沟通维系的纽带与桥梁。“勇闯无人区”正是东风日产以新奇骏的产品性能优势为

基石，在汽车营销3.0时代的一次前瞻尝试和成功演绎。

“本色圈”致力于打造聚合新老奇骏车主的“本色世界”，不仅将成为本色车主体验新奇骏超凡魅力的平台，更是崇尚本色生活的勇者们跨越心灵疆界的“梦想国”，让他们感受前沿技术、探索未知秘境、彰显生活态度、享受征服人生。正如“勇闯无人区”活动，新奇骏不仅做产品性能背书，更化身“本色圈圈友”的精神标签。

“感人心者，莫先乎情”，社群之所以能够聚集起来，是因为拥有共同的理念。真正成功的品牌，都在提倡一个“正确的价值主张”。“先社交，后营销”，东风日产正是借助数字化和社交互动去探寻目标用户最深层次的社交需求，构建汽车行业真正以“粉丝”为中心的营销模式，让新奇骏“本色”不再是概念，而是用户真实的情感寄托。

（张 野）

