



从新轩逸看中级家轿的“大”而“适”

中国车市的“加长风”已经从最初的豪华品牌如宝马、奥迪,吹到了近年来的中级家轿市场,将“以大为美”作为购车标准的需求在消费群体中有愈演愈烈之势。从今年上市的一众新车如上海大众斯柯达新明锐、一汽丰田新卡罗拉、东风标志新408,甚至是以运动见长的昂克赛拉、雷凌等车,无不纷纷以“大”示人,不仅车身尺寸有所提升,轴距也越拉越长。

显然,大空间、长轴距已成为中级家轿发展的趋势与共识。但是,仅靠加长轴距来求取大空间并没满足消费者对空间的需求,舒适的大空间才是中级家轿获得市场青睐的关键。从中级家轿“舒适大空间”的代表车型新轩逸的成功模式可以看出,唯有兼顾“大”、“适”方能脱颖而出。

需求决定趋势,新轩逸引领家轿集体变大

中国车市对空间“大”的需求是和基本的用车国情分不开的。与西方人手一车的情况相比,中国多以家庭为单位进行购车,并且国人购车时格外重视家人意见,这致使

车企在造车时普遍要考虑后排乘客的感受,所以对家轿市场提出了“大”空间的要求。

任何一款经典车型都能开拓市场先河。2006年,轩逸率先将轴距增至2700mm。在当时,这个轴距长度已触及到中高端轿车的终极轴距区间。业内人士曾指出,轩逸的轴距加长将开创中级家轿的新时代。2700mm的超长轴距不仅为后排乘客带来了前所未有的舒适空间,也让轩逸以“大”成名。

新轩逸在空间上的成功转型,让众多中级家轿品牌开始群起效仿,并把换代升级的重点都放在了车身尺寸上。如新卡罗拉,不仅车身长度增加了95mm,轴距也增至2700mm;以动力和操控见长的大众系车型全新明锐也转向家用,并将轴距加长到2686mm……长、宽、高以及轴距的全面增大成为中级家轿品牌的共识。

但消费者的用车需求一直在改变与升级。伴随着中级家轿市场对于2700mm轴距门槛共识的确立,消费者的注意力随之又转移到对大空

间同时兼顾舒适性的关注上。从求“大”到求“适”,反映出我国消费者在购车行为上正逐渐走向成熟。而这也导致以新轩逸为代表的中级家轿开始了由单纯求“大”向兼顾“大”和“适”蜕变。

大空间还需大内涵,“大”而“适”才有市场

在由“大”向“大”而“适”的转变过程中,新轩逸又走在了创新的前列。在新轩逸看来,大空间其实更需要大内涵,而这种大内涵则包括空间实用性和舒适性两个重要维度。当其他中级车拉长轴距,加大车身空间的同时,新轩逸的空间实用性和舒适性又有了提升。

不同于美系轿车“野蛮式”的“大”而无“适”,新轩逸从日产品牌“人、车、生活”理念的本质出发,首先将一台家用轿车的实用性摆在了营建“大内涵”的首位。

基于2700mm超长轴距,新轩逸首先对车内空间进一步优化,打造出680mm的行政级后排腿部空间,在1760mm的超宽车身宽度下,后排空间从长宽两方面真正实现了既宽



大又舒适。尤其是在长途出行越来越多的当下,堪比高档品牌的空间实用性让新轩逸大受欢迎。此外,新轩逸500多升的超大行李厢也堪称同级标杆,装下两三个大旅行箱完全没有问题。且其内腔形状规整,不存在设计死角,各种便利的储物格设置让新轩逸在内部空间的利用上没有丝毫浪费……大而实用的空间是新轩逸引百万消费者竞折腰的关键。

除了提高空间利用率,新轩逸深谙舒适性对于中级家轿消费者的“杀伤力”。所以,在整个造车理念中,新轩逸一直兼具空间实用性与驾乘舒适性,而舒适性又源于新轩逸“越级款待”的情感诉求,这一诉求显示出新轩逸在对家轿概念的理解上,有着其他品牌所不具备的人文关怀。

“越级款待”的诉求在新轩逸身上随处可见。从车内氛围营造、内饰布局到用料做工以及座椅配置,凡涉及到驾乘舒适性的选项,无不体现出新轩逸的匠心独运。

如新轩逸的内饰采用浅色调,辅以简洁大气、错落有致的设计手法,再加上“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺滑阻尼尼开关等高档材质与工艺,能为驾乘者带来温馨如家的驾乘氛围。舒适性配置方

面,新轩逸还采用了Multi-Layer仿生学座椅、三维超静音工程更高级车才有的配置,不仅带来远超同级的舒适驾乘感受,还满足了消费者“款待自己,款待家人”的要求。

对“适”的精彩演绎让新轩逸大获成功。中级车市在近年来愈加显示出一股“轩逸效应”,即无论全新上市抑或升级换代的车型无不在“大”之外着意宣传其舒适性。无可否认,新轩逸的成功对于中级家轿市场起到了积极的推动作用。以“动力、操控”见长的新速腾为例,也通过产品配置的变化以获得舒适性的提升,而新卡罗拉、明锐等车型,也纷纷在外观及舒适性配置方面有所提升。

不难看出,中级家轿的发展轨迹始终围绕消费者的需求在行进,而新轩逸自始至终都在扮演着先行者与榜样的角色。产品上以及市场发展趋势上的引领,造就了轩逸在中级车市的主导地位。从上市即热销,销量破50万辆,跻身车市TOP10行列,再到销量突破百万辆,东风日产轩逸用无可争议的事实证明了“大”而“适”造车哲学的成功和引领地位,而这也将是接下来中级家轿市场发展的大势。只有将两者完美融合,才能获得更多消费者的青睐。(林晓)



CVT: 弃疗的奥迪与坚持的日产

年首次付诸实用。为了提升CVT变速器器材的稳定与可靠,日产特意采用了独有专利材料加工而成的高强度钢带,从而确保CVT能充分承受高功率、高扭矩的输出。此举不但增强了CVT的使用稳定性,还使其配备在大排量汽车的设想成为可能。经过多年的创新研发与技术积累,日产汽车的CVT可覆盖0.66L至3.5L的车型,东风日产旗下NISSAN品牌车型的CVT覆盖率达到90%。在中国,说起CVT则必然会联想到东风日产,东风日产已然成为CVT这项先进变速器技术的“代言人”。

另外,作为扎根于中国的合资企业,东风日产在力行环保上也把CVT技术作为一项提升品牌美誉度的重要举措。在东风日产内部,CVT技术的研发和推广,被誉为“史上最大环保行动”。数据显示,在同等级车况下,搭载东风

日产CVT的汽车比搭载传统自动变速器的汽车更能节油15%左右。当它乘上超过200万的基数时,其所产生的环保效应就颇为可观了。举例来说,普通2.0L的AT汽车平均油耗每百公里8L,东风日产CVT比普通自动变速箱省油15%,按每车每年行驶1.5万公里算,东风日产超过200万台CVT车型每年节油超过3.6亿升。

在减低碳排量方面,东风日产的CVT技术同样表现抢眼。数据表明,每节约1L汽油,CO₂的排放量就减少2.7kg;而一棵成年大树一年所能吸收的CO₂为18.3kg。按照东风日产CVT比普通自动变速箱省油15%的比例来算,每车每年减少二氧化碳排放超过486kg,相当于种了26棵树;每年东风日产200万辆CVT车型的减排量相当于种下了超过5200万棵树,相当于一大片森林。

更现实的是,对于精打细算的中国消费者来说,面对相同性能、配置、价位的两款车型,更加省油的产品往往备受青睐。事关钱包,CVT技术就像一个贤良淑德的“妻子”,无时无刻不在为车主省钱。在东风日产的CVT车主人群里调研发现,车主



在向亲朋好友推荐东风日产车型时,往往会把CVT带来的平顺感受和节油效果作为描述的重点,这种“看得见、摸得着”的利益点也更具说服力。相比之下,此前饱受召回事件困扰的DSG技术能否成为奥迪的加分项,在消费者心里只怕还会存有一些顾虑。(晓林)



2014年的汽车江湖终究是不平静的,而当我们把目光聚焦在汽车的变速箱技术时,依然发现这个圈子也非风平浪静。今年7月,奥迪研究驾驶行为的高级工程师向媒体证实,奥迪已经停止CVT变速箱技术的研发工作,未来不会将CVT用于奥迪下一代车型,而是以7速双离合变速器(DSG)作为替换方案。

无独有偶,在同一时间举办的“动力技术圆桌论坛”上,以日产为代表的日系汽车企业代表、国内车企代表以及行业专家,就CVT技术的发展前景进行了深入讨论和研判,并将就制定CVT技术标准化规范开展更加深入的合作。

主打高端路线的奥迪以及更加亲民的东风日产,一直以来都是国内推广CVT技术的“两面大旗”。前者的品牌价值为CVT技术带来了增值效应,而后者则把这一低碳环保、平顺节油、成熟稳定的动力技术带到了寻常百姓身边,为众多消费者带来实实在在的利益,树立起良好的口碑,也提升了CVT这一变速器技术在中国汽车市场的普及速度:纵览2013年上市以来的合资品牌新车,除了

一贯坚持普及CVT技术的日产以外,像RAV4、雅阁、卡罗拉、雷凌等重磅车型也纷纷放弃了传统的AT变速箱,转投CVT阵营。

而正当CVT越来越被中国消费者认可时,为何奥迪与日产却选择“逆水行舟”?

先说奥迪。此前奥迪采用CVT的原因是其有利于燃油经济性,因此在A4L、A5、A6L甚至A8L上都搭载过CVT技术。但奥迪的CVT技术发展遇到了艰难的瓶颈——它无法与奥迪自傲的Quattro四驱系统兼容,只能适用于前驱车型,因此不能像东风日产那样,在轿车和SUV产品线上排出清一色的CVT阵容。另一方面,考虑到大众与奥迪的关系,奥迪完全可以从大众品牌上“移植”一套DSG变速器技术来使用,因此继续开发并生产CVT,从成本上来看并不划算。

而日产的坚持则得益于其对CVT技术的自信。自上世纪90年代开始,日产就致力于CVT技术的研发,并于1992

