

SUV市场混战 新逍客杀入第一阵营

2011年,中国汽车市场的高速增长突然呈现“刹车”的态势,而与之形成鲜明对照的却是SUV市场高速增长的一枝独秀。SUV车市,新生力量不断涌现,已经由原来本田CR-V的独步天下,进入诸侯混战的新时代。

在SUV的老牌强者依然强盛、新兴品牌强势抢滩的格局下,一个熟悉的名字频繁出现在SUV销量排行的前列,并以3月份8290台的成绩悄无声息的杀入了SUV市场第一阵营,这款车型就是东风日产的新逍客。从2008年上市之初的SUV第二阵营靠后,到如今跻身第一阵营,逍客就如同《让子弹飞》中的姜文一般,成功上演了一场“惊天大逆转”。



全球超百万 逍客一举创造SUV神话

2011年1月,日产公司宣布,仅用短短四年时间,逍客的全球销量已突破100万台。同时逍客更是以超过第二名途观一倍以上的销量持续多年占据欧洲SUV车型销量冠军的宝座,创造了自从城市SUV问世以来的又一个销量神话。

逍客的原型Qashqai是位于英国的日产欧洲设计中心成立以来的第一款作品。来自世界各国的设计人员通过不同的方式寻求灵感,打破了既有的车身造型理念,融合时尚、动感与强有力的外观设计,融合功能性和设计感的空间设计,使其成为世界工业设计史上的经典之作。

作为日产的一款全球重点车型,逍客自2007年在欧洲上市后,就掀起了一场遍及欧洲乃至全球的世界风潮。2007年2月,逍客一上市就创造了销售纪录。仅用半年时间就在欧洲完成了10万辆车的全年订单计划。在英国,逍客的销售更出现了极其罕见的排队等候现象。到2007年底,逍客在欧洲的销量已经超过24万辆。在日本,逍客的订单数更是夸张地达到了计划销量的5倍,不到一年已经累计销售了13万辆。

不仅如此,逍客在国外专家和消费者口中也是好评如潮。日本著名汽车记者Kunisawa先生在试驾后评论:“逍客的驾驶舒适性是同等级别中最好的。”同样,英国《每日电讯报》也对逍客进行了报道:“它驾驶起来不错,舒适、灵活,具有很好的坑洞跨越能力,车体滚动很好控制,操控舒适。”

三年三台阶 逍客销量演绎上升曲线

然而和在全球的火爆相比,逍客在中国上市初期的成绩却并不十分理想,2008年上市之初的月销量一度只有2000台上下,与其在全球的热销形成了强烈反差。

对于,东风日产早有准备,早在逍客上市之初,东风日产副总经理任勇即指出:逍客代

表了欧洲最成熟、最先进的汽车消费理念,相比较之下,中国消费者要接受这种理念还需要一段时间。与此同时,东风日产并未等待,而是致力于持续加强逍客自身的产品实力和营销能力,步步为营,终于成功演绎了逍客平稳而坚定的上升之路。

从上市初的2000余台到2009年的4000余台,再到2010年底的6000余台,逍客的销量逐年上升,成功站到了SUV市场第二阵营的排头兵位置。进入2011年,产品力大大增强的新逍客全新上市,逍客的销量开始迅猛增长——1月销量突破7000台,3月更是急剧上升到8290台,跃升第一阵营。

逍客三年三个台阶的销量变化,生动地演绎了一部优秀产品通过努力逐步获得消费者认同和追捧的生动大片。

三大因素 造就新逍客成绩辉煌

逍客为何能在三年时间里完成销量从平凡到惊艳的转变?业界人士评论,这和来自消费环境和逍客自身的三大因素密不可分。

首要因素,是如东风日产的预期一般,中国汽车尤其是SUV车型消费观念的日趋成熟。

逍客在欧洲乃至全球的成功,正源于欧洲市场消费者成熟的汽车消费观念。随着中国消费者的成熟,与欧洲成熟市场消费观念日趋接近。他们已经逐渐认识到,SUV并非是大空间越野车型的同义词,而是具有轿车的灵活、舒适,同时又有着比轿车更强的通过性能和更大的空间灵活性的时尚乘用车。同时,逍客这样的时尚SUV车型,是最新的城市时尚跨界潮流,代表了最成熟的汽车消费者观念。而这种认识的逐步提高,则在逍客销量的逐步稳定上升中充分体现出来,更验证了这样的判断:随着经济发展,中国消费者对车的要求不再是简单的代步运输工具,而是像成熟市场的车主们一样,开始把它看作个性和品位的象征。

其次,逍客自身产品力和性价比的不断

提升,对于逍客销量增长功不可没。

从逍客上市以来,东风日产就不断致力于提升逍客的产品力,在逍客自身已经很强大的设计基础上,不断继续加强产品竞争力。2011年推出的新逍客,更以智观全景、智尚全型、智行全程的三重领先优势,成为城市SUV中的技术领先车型。

逍客从在国内上市的那一天起,就一直是SUV车型高设计水平的焦点。凭借着独特时尚的外观设计、新颖个性的车体用色、消费者从未体验过的都市风格,让这款跨界车无论何时何地都惊艳四射。而拥有日产最先进科技配备的逍客,通过日产先进发动机和日产新一代XTRONIC CVT无级变速器带来强劲的动力和流畅的驾驭感,加上日产一贯的高燃油经济性,让车主轻松享受逍客带来的SUV自由生活。强悍的4x4全模式四驱设计、超高性能悬挂系统更是为逍客带来了超越同级的越野行驶能力和舒适的道路行驶性能。而ZONE BODY区域车身和丰富的主动安全技术则使得逍客成为安全性表现杰出的双五星安全车型。

而2011年推出的新逍客不仅保持了逍客在造型、动力、驱动、安全上的全面领先,更配备了此前只在高档豪华车型上配置的AVM全景监控影像系统和CARWINGS智行+车载服务系统、国内最大的天窗全景天窗等高端配置。实现了同类车型中前所未有的高配置水平。同时增加了风尚金、炫雅红两种专属车色,采用全新设计的蜂巢型前格栅,使新逍客变得更具时尚动感。新逍客上市之后的销量激增,和产品力的全面跃升显然有着直接关联。

第三个不可忽视的因素则是SUV市场的超高速增长。

自2010年以来,SUV市场获得了远超车市平均速度的100%高速增长,特别是2011年更是出现了逆市高速增长态势。在这种高速增长的背景下,巨大的增长空间使得更多的车型获得了争夺市场份额的机会,而这也为逍客的逆转超车提供了最好的市场基础。而随着SUV市场的细分趋势愈发明显,带有鲜明跨界色彩的新逍客除了覆盖城市SUV市场外,还拓展到高端两厢车的消费群体,这更是其它SUV车型所不能比拟的。

卓越营销 对逍客成长功不可没

最后,东风日产的卓越营销,对于逍客创造的增长奇迹同样功不可没。特别是2010年世界杯期间,东风日产推出的奇骏/逍客“超级球迷”活动,对于逍客的成功起了重大的作用。

世界杯前期,东风日产携手CCTV5、《体坛周报》、某知名门户网站举办“东风日产奇骏逍客‘超级球迷’竞选活动”。活动以网络选拔、晋级PK的方式,从全国球迷中选出两名“超级球迷”。在世界杯期间,两名“超级球迷”前往现场直击赛事,并驾驶奇骏、逍客游历南非大陆。除了可以在每天的黄金时间通过CCTV5向国内报道世界杯赛事、球迷以及南非风情外,两名“超级球迷”还可获得10万元的高额月薪。

超级球迷活动,同时具备了创新性、唯一性和轰动性的特点,用独特的观球形式、丰厚的收益,吸引了大量的活动参与者;依靠和CCTV、体坛周报、新浪网等一线媒体的合作和丰富的报道内容,起到了最大的宣传效应。独一无二的“史上最牛球迷”让全中国的球迷血脉贲张、争先恐后。从而成为世界杯非官方赞助商举办的借势最为巧妙、影响力最大的公关活动。被众多业内人士评论为历届世界杯期间最成功的足球营销活动。

“超级球迷”活动报名人数破万,且活动相关网站浏览量超过100万人次,网友的有效选票高达2380万余张。在世界杯期间,CCTV、《体坛周报》、网络报道以及两位“超级球迷”的博客、微博,受到的关注不计其数。在这个情况下,“超级球迷”活动对逍客的销售产生了巨大的促进作用,6月份,奇骏、逍客共计销售10737台,环比增长高达34.7%,增速大大高于整体SUV市场,其中,逍客的销售量实现6811台,环比增长34%,比年初的3000余台更是增长巨大,为实现年底的爆发奠定了基础。

有媒体评论,新逍客平稳而高速的销量提升,是中国SUV市场进入成熟、高速发展期的最佳写照,更是SUV市场大战中不可忽视的一股力量。相信随着中国SUV消费者消费观的进一步成熟和对新逍客认知的加深,新逍客在中国复现其在欧洲的神话并不遥远。

