

# 《变形金刚3》来袭 小车市场『全能战士』演绎『百变金刚』

7月21日,令中国影迷望眼欲穿的擎天柱率领着“汽车人”战队再次袭来,成为暑期档书写中国电影市场新纪录的绝对主力。《变形金刚3》首映周末四天便攫金4亿,把暑期电影带到了一个新的高峰。可以说,《变形金刚》在70后、80后一代人心中的地位无法替代,擎天柱、御天敌、大黄蜂等“汽车人”再次唤醒了“变形迷”们尘封近30年的美好记忆。



## ▶ 全能骊威 百变生活

看过《变形金刚》的人都知道,影片中擎天柱高大威猛、全能多变的英雄形象让人印象深刻,俨然成为世界的灵魂和标志性人物。在本集中擎天柱一登场便是“机甲形态”,其拖车车厢可在背后展开,类似提供飞行助推的大翅膀,且安放了诸多神兵以供屠戮敌人使用,擎天柱百变全能不禁让人想去现实生活中寻找“全时全能”的百变座驾。

无独有偶,在精品小车市场,新骊威家族便是匹配车型。从“全时多能”到“全时全能”,使新骊威家族已成为了一款满足事业和生活一举多得代步车型,是一个兼顾家居生活与商务活动的多面手。大气硬朗且动感的外观、宽敞舒适及灵活多变的内部空间、高效强劲的动力组合,丰富的全系列车型,使得新骊威家族可以适应各种不同应用场合,全面满足不同用户需求。

## ▶ 把握情感 抢占先机

影片中以“擎天柱”为首的汽车人,如“大黄蜂”“铁皮”又一次为了保护人类和地球而战。机器人与人之间的在大黄蜂一次次被撞得零件乱飞时显得淋漓尽致。这也正是为什么众多观众对于变形金刚如此狂热,他满足了人生当中的许多幻想,展现了一种积极向上的价值观。

正如有人在解释影片大热时所言:“影片中一直蕴藏着的一种情愫,一种积极向上的力量,这是影片能够走遍全世界的法宝,这不仅是英雄主义的僵硬素描,而是一种活生生的展示。”新骊威家族的产品诉求正是自信、乐观、积极向上的,它与年轻群体的价值观相吻合,赢得了年轻消费群体的青睐。

就目前市场来看,一般的微型车定位于代步用车,紧凑型车的定位是家庭用车,然而定位于“全时全能”的两厢小车——新骊威家

族,囊括了适用型的代步车以及家庭用车,覆盖了大多数消费者的用车需求。人群覆盖全面,大大提升了新骊威家族的竞争力,形成了“上打下压”的实力战术,使新骊威家族赢得了更多的市场份额。

百变全能的产品力和积极向上的情感价值,贴合了消费者的需求,这也就不难理解骊威持续热销的原因。自进入中国市场之时起,定位于“全时多能”的东风日产骊威,清晰的认识到消费者对小车需求的变化,在满足个性、时尚需求的基础上,由车内空间、到外形、舒适、安全及配置等多维度考量,打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车,成功领跑小车市场,成为其他小车竞相模仿的榜样。

骊威自2007年上市以来,凭借卓越的产品力和营销力,奠定了其在细分市场的领导

发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合,对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说,无疑是高性价比的精明之选。

可以说,新骊威家族“全时全能”的产品定位正如《变形金刚》中汽车人的百变全能一样,它为平日努力工作和奋斗、周末与家人或朋友放松的人提供自由自在的便利,让您更自信乐观地面对事业与生活。为生活、工作创造无限便利,帮助事业扩展,并可以享受闲暇时光与朋友或家人出行的乐趣。

正如东风日产相关人士所言,“打造全新骊威家族,并不是单纯在概念上推陈出新,而是出于对产品军团化、家族化策略的考虑,我们希望新骊威家族形成层次化、梯队化的竞争态势,从而更精准地满足细分市场用户的需求,最大限度提升产品品牌的整体竞争力。”

地位。新骊威家族上市后,以产品层次化、梯队化的竞争态势,满足了细分市场用户需求,最大限度提升产品整体竞争力,今年上半年新骊威家族以月均8000台以上的销量领军经济型两厢车市场。

骊威之所以能够成功立足市场,并取得今天的成绩,和它全面的营销战略息息相关。从“骊威连连看”的季季火爆,到“新骊威-喊动中国”的广泛影响,骊威的营销不仅定位准、影响广,更充满了趣味性,使消费者真正参与进去,体会到了骊威所传递的理念。由此可见,骊威的成功凝结了精准定位、高标准产品力,以及营销全面等多维度的努力。所以,其他车企不能单纯的仿效某一方面,而要真正像新骊威家族一样,将“全能”深化到产品之中,相信两厢车市将会发展的更加均衡,未来的前景也会更加美好,再沐春风。

丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念,更贴合的满足了消费者的使用需求,体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能

力,更看出其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

## ▶ 全系“列阵” 引领方向

可以说,小型车立足中国市场是建立在经济的快速发展基础之上的。前两年,两厢小型车凭借着低排量、亲民价格,赢得了二三线城市家庭用户及广大一线城市年轻消费群的青睐。藉此,小型车市场以其个性时尚、经济实用的特点,成为大家最看好的、发展潜力最大的细分市场。

由此可见,精品小车在增加产品选择这一层面上的尝试是顺应时势的。厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力,更细致、更全面的满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例,劲悦版、劲锐版和劲逸版三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”,通过产品层次的

丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念,更贴合的满足了消费者的使用需求,体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能

