

# 新轩逸“爱”如潮水

## 刚柔并济 打造旗舰家轿 笑傲国内中级车市场



### 刚柔并济 新轩逸笑傲中级车市

今年被业界称为“中级车元年”，各车企都在该市场悄然发力。同时，随着80后、90后家庭的崛起，未来中级车的发展趋势不仅要兼备时尚与实用，更要满足消费者享受精彩汽车生活的需要，汽车将承载越来越多的附属价值登上历史舞台。尤其是消费者对于汽车产品的情感价值、文化价值需求，或将催生中级车市“新黄金十年”的到来。

新一代轩逸是一款真正为家庭消费者用车需求打造的旗舰家轿。它从开发理念到产品设计及每个零部件，都考虑到了家庭用车需求，并通过产品为消费者提供更多的情感归属，超越了消费者全家对高品质汽车生活的全方位需求。

新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队，打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”，它是以中高级车市领军车型——天籁为参考，投入大量天籁级别的研发资源和产品技术，以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器，实现全球最宽变速比7.3:1，节能效率比传统的AT变速器提高15%，配合DIS燃油双喷射系统，带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动，开启绿色驾驶生活，在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超碳钢，打造出UHSS超高刚性车身，并配合多通道式Zone Body区域车身结构，提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂，使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆，享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间，营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅，采用与天籁一致的三重舒适结构，大幅提升包裹感与舒适感，完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口，领先同级的豪华科技装备，打造极富便利的使用感受。三维超静音工程，在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性，关上车

门，即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念，打造出开创格局，引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型，兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中级车上采用的前后豪华晶钻LED灯，打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊贵外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living，采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺，达到媲美中高级车的质感。

更为重要的是，东风日产新一代轩逸11.9万元的起售价格远远超过了大家的预期，并以低于上一代产品上市之初的价格，为消费者带来无限惊喜。新一代轩逸和轩逸·经典每款车型的价格，相比竞品都有几千元甚至过万的价差。

过硬的产品力和价格使新轩逸足以成为中级家轿的王者。然而，情感攻势的展开为新轩逸的表现锦上添花，为它争取了更多的目标客户。“爱家轩言 心动逸刻”活动运用微博这一80后、90后的聚集地，发动网友这一最庞大的媒体接触人群，采用发布微博这一最便捷的参与方式，先行占据了网友的“心”。

正如东风日产市场销售总部副部长杨嵩所说，新一代轩逸传递了东风日产的人文关怀，让消费者和全家人能够体验“越级款待”的精彩汽车生活。“爱家轩言 心动逸刻”大型主题活动使“越级款待”的情感诉求传递更深、更远，让消费者在参与活动的过程中，对“爱”和“家”的认知更为深刻，增强与家人的情感沟通。

业内人士指出，东风日产在抛出强势产品和给力价格的同时，启动情感营销活动，做法十分巧妙。随着产品、价格、活动的连续“炮轰”，人们对于新一代轩逸的评价从“物有所值”转到“物超所值”，最后转到了“物尽所值”。对消费者用车心理的精准把握使新一代轩逸的价值倍增。新轩逸上市首月突破2.3万台的销量便是最好的佐证。

凭借对消费者心理的深刻把握，东风日产将史上最强的产品力、史上最诚意的定价和史上最牛的情感营销良好融合，三箭齐发，打造出中级车市的“无敌”家轿。这一切，必将助推新轩逸走向中级车市王者之巅，笑傲车市江湖。

“我的爱如潮水，爱如潮水将我向你推，紧紧跟随，爱如潮水它将你我包围……”近日，一名网友将这段歌词写在“爱家轩言 心动逸刻”的官网展示区。

事实上，这段歌词不仅是网友示爱的最好表白，更是对“爱家轩言 心动逸刻”活动的最佳诠释。在这一被誉为“史上最强情感营销”的助推下，新一代轩逸一路披荆斩棘，势如破竹，产品、价格、营销三面出击，上市首月销量便突破2.3万台，顺利问鼎中级车市。

### 攻心为上 发起最强情感攻势



“感人者，莫先乎情。”最有效的人际沟通方式，目前也成为营销领域最有效的手段，汽车行业也不例外。随着汽车营销手段的不断发展和成熟，消费者对于单纯的事件、活动营销已经习以为常，他们更愿意看到及获得蕴藏在产品背后的情感价值。

对于这一点，一向以创新营销著称的东风日产，可谓是驾轻就熟，无论是之前的“奇骏/逍客 超级球迷”，还是轩逸的“款待家人之旅”，都引起了公众的强烈共鸣。此次正在进行的“爱家轩言 心动逸刻”活动，又一次在汽车行业掀起了一股情感热潮。

新一代轩逸的目标人群是追求自在、彰显成功、款待家人的精英中产阶层。他们希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活，并享受由此带来的优越感。为向这部分目标人群深入传递新一代轩逸的强势产品力和“越级款待”的情感诉求，东风日产启动了以“爱家轩言 心动逸刻”为主题的大型互动营销活动。

活动期间，网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”，并通过媒体平台、

微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀，让更多的人将对家人的爱表达出来。活动除了有丰富的奖品之外，最终还将评出前十名优秀“爱家轩言”，东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

活动自启动以来，“爱”势不可挡，网友的关注度一直居高不下，基本上以每天近万人参与的速度激增。而20万的网友参与度，不仅创造了车企微博营销网友参与人数的新高，还使该活动成为业内规模最大的情感营销事件。

与此同时，在该活动进展到第一阶段收官之时，东风日产又策划了一场全国最大规模的大型户外显示屏微博互动活动。七夕当晚，全国16个城市核心商务区的大型户外显示屏同步展现优秀“爱家轩言”，数千名网友站在显示屏下大声“说”爱，场面火爆的程度甚至胜过了一场集体婚礼。

据悉，七夕之后，该活动将进入第二阶段“爱家轩言之有家有未来”主题征集票选阶段。已经拥有美好家庭生活的消费者，可以通过“爱家轩言 心动逸刻”平台阐述自己与孩子眼中不同的家庭生活；也可以展示孩子在生活中语不惊人死不休的“爱家轩言”；还可以与他人分享孩子眼中的“爱家轩言”，感动每一个人。

分析人士称，东风日产“爱家轩言”活动以情感营销为主线，将线上和线下平台进行联动，运用“海、陆、空”全方位的媒体组合，新媒体始发，多媒体落地。其切入之巧，投入之多，平台之广，收益之大，是汽车营销史上绝无仅有的。

