

中高级车市启动「二次进化」 新世代天籁引发「蝴蝶效应」



2013年的中高级车市,注定是不平静的一年。

将在年内上市新一代雅阁、新蒙迪欧、新马自达6等重磅新车,伺机待发;就连销量进入稳定期的新凯美瑞也耐不住寂寞,把配置和价格一并“精简”后推出2013年款车型。一时间,中高级车市八仙过海,好不热闹。

然而最让人不“淡定”的,莫过于近日公布上市近40天,销量就逼近1.8万台的新世代天籁。新世代天籁上市即热销,一举打破了过去“慢热”的风格。

为了解实际情况,笔者走访本地多家东风日产专营店,发现即便是工作日,到店看车的消费者也是络绎不绝:80%以上都是冲着新世代天籁而来。身边同行对春天里的“天籁热”也有各种解读,有说是新世代天籁价格给力、赶上了

2013年新车的“头班车”,有说是日系中高级车的“粉丝”期待新车已久,也有说是DSG召回让不少持币待购的“中间派”投向新世代天籁。

但笔者认为,新世代天籁的热销并非单纯只是“新车效应”、“产品给力”的结果——毕竟近两年来轮番上阵的新车,每款在产品实力上都有两把刷子。真正给车市带来一股新鲜风气的,是伴随新世代天籁强大产品力和诱人价格背后的“天籁行动”以及最新推出的“天籁直通车”金融服务政策。

之所以值得关注,是因为从2007年第八代雅阁上市以来,中高级车市场一直都在围绕产品做文章:雅凯把中高级车的“大气体面”深入人心,上一代天籁用“舒适”把中高级车的内涵再度诠释,而如今呼风唤雨的德系双雄则用武装到

牙齿的科技把中高级车的产品实力做到了极致。

但是,越往后人们越发现,中高级车在“产品”这条路上已经走进了一条死胡同。毕竟无论德系日系还是美系车企,在技术上的本质区别并不大,最终导致的结果就是产品同质化严重,你有我有全都有了。

这就催生了中高级车市的新命题。如果说上一次第八代雅阁的上市引发了中高级车市的“产品进化”,那么新世代天籁以“天籁行动+天籁直通车”双剑合璧,引发了中高级车市的“二次进化”——价值进化。



上市之初,“天籁行动”横空出世,一举突破业内常见的服务内容,真正给消费者带来实际利益的服务;其次,近日推行的“天籁直通车”还进一步为现金流不足的消费者打开方便之门,首付只需车价20%,其余费用打包分期付款——人性化的金融政策可让更多人提前实现“有车梦”。

更重要的是,一只蝴蝶偶尔扇动几下翅膀,姑且可以在地球另一端引起一场风暴;而天籁在中高级车市场上的影响力,远比扇动翅膀的蝴蝶要大得多。新世代天籁的这些配套服务很有可能

催生出该细分市场的全新规则,让其它厂商纷纷效仿,在拼产品、拼价格的同时,把拼服务也变成一种常态——毕竟消费者是精明的,他们愿意用脚投票,去选择能够给他们带来更多价值的产品。

这样一来,新世代天籁的“蝴蝶效应”让我们有一万个理由去期待接下来上市的新车,也能推出诸如“雅阁行动”、“马六直通车”等集成式服务,以飨消费者。而2013年的中高级车市,也许会因为这场“二次进化”而变得更加耐人寻味。

