

中高级车热销“秘笈”，该从何谈起？

经历十年“井喷式”的发展，中国汽车市场快速成长。在这些年来，我们不仅看到众多车企迅速壮大，一日千里，消费者对汽车的辨识能力和从前相比，也不可同日而语。

正因如此，怎样更好地迎合消费者真实需求，成为了各大车企赢得竞争、实现稳步发展的重要课题。

纵观整个车市，中高级车不仅占据着车企的重要战略地位，其在迎合消费者需求上也是“动作频频”，颇具代表性。

当中更不乏成功瞄准消费者需求，最终实现热销的车型：2008年，上一代天籁上市，高调提倡“舒适主义”，不仅刷新了中高级车的舒适标

准，更深刻迎合了消费者的需求；同年，第八代广本雅阁率先提出了3年10万公里的保修条款，将竞争进一步延伸到汽车售后服务领域；2011年，“加长”后的迈腾上市，并配备多项先进的科技配置，也一度引起市场和消费者的热烈讨论，销量不断攀升。



由此可见，在不同的时代，不同的车型通过保修条款、乘坐舒适度，到科技配置等各方面的提升，都正好迎合了当时消费者的真实需求，实现热销。因此，笔者认为，满足消费者需求就是一款车实现热销的“秘笈”。

近期，争夺消费者“芳心”的战争在中高级车市上越演越烈。而在5月初公布上市即热销信息的新世代天籁，似乎更将这场以“客户为导向”的比拼推向“白热化”阶段，进一步唤醒了市场对消费者的重视。

当前，“75后”甚至“80后”逐渐成为中高级车的主流消费群体的趋势，已经是整个市场的共识，而他们对车辆的操控性、售后服务等方面都有着更高的要求。

在这样的背景下，新世代天籁能够取得热销，首要原因在于升级舒适优势的同时，操控性有了极大的提升——尤其是快而准的过弯性能，并不逊色于以操控见长的多款德系车型。

仅凭操控，当然不足以说服“口味挑剔”的年轻消费者购买。车型的时尚外观、科技配置是基本

诉求，人性化服务则是力保新世代天籁冲击销量的“助推剂”。

先有“天籁行动”打响头炮，进一步挖掘汽车后市场的潜力，后有给力的“天籁直通车”这一人性化金融政策，降低购车门槛。这对于关注售后服务，或者事业处于上升期而现金流不足的准车主而言，确实有极大的吸引力。

对于新世代天籁上市即热销的现象，东风日产市场销售总部副董事长杨嵩明显信心十足：“其实车型的热销没什么‘秘笈’可言，最重要是能够符合消费者的需求。东风日产一直主张不断提升‘客户价值’，新世代天籁正是我们实践企业理念的产物。其热销则是我们的努力得到消费者肯定的有力证明。可以说，新世代天籁的热销，是‘人心所向’。”

乍听之下，杨嵩这番言论似乎过于自信，但细想之后发觉，其实也不无道理。一款车在市场上取得成功，离不开消费者的肯定和认可。假如连消费者这一关都无法跨越，车企的发展以及车型的热销，又从何谈起？

