



豪车混战在即 MURANO 楼兰独辟蹊径



回顾2012年,在国内车市整体陷入“微增长”的大环境中,豪华车市场成为逆势增长的亮点。占据国内豪华车市场最大份额的德系三强都有令人瞩目的业绩。进入2013年,各路豪强都在为掀起新的攻势“厉兵秣马”,奥迪发布“领先者战略”、宝马宣布大中国区总裁“易帅”、奔驰将强力整顿在华业务,一时间豪车市场气氛空前紧张,新一轮混战即将展开,群雄逐鹿的局面不可避免。

《孙子兵法》有云:知己知彼,百战不殆。仔细分析会发现,虽然传统豪强已经占据了豪车市场的绝大部分份额,但豪车市场消费需求的不断变化也给了“后来者”制造变数的机会。

变化一:豪车消费人群日趋年轻化

以往豪华车重点消费群体主要集中在45岁以上、事业有成的中年人。但是,随着经济的快速发展,70后、80后甚至是90后“新贵”群体的不断扩大,豪华车消费群体的年龄结构迅速也相应下拉。在豪华品牌的4S店中,二三十岁的年轻人购车早已屡见不鲜。

面对比例迅速增大的年轻消费群体,曾经以“庄重”、“沉稳”、“大气”等外形风格为卖点的传统豪华车也在积极应对,但“冰冻三尺非一日之寒”,多年的积累很难在短时间内迅速改变。“老气”、“呆板”的印象也造成了很多年轻客户“逃离”德系三强等主流豪华品牌,流失的这部分年轻客户则给了豪车市场新人者以充分的机会。一些外形新

颖、动感时尚的新锐派豪车逐渐引起年轻购车者的关注。

近日,笔者采访了数位车主,北京的李先生看法颇具代表性,1980年出生的李先生从事IT行业近10年。对于豪华车,李先生有着独到的见解:“市场上的豪华车品牌越来越多,我们买车时不仅看品牌、外形,更要看车是否符合自己的个性,深厚的品牌文化往往比降价更吸引人。”

诞生于2002年的MURANO,是日产集中全球优势资源,以“超级进化”的研发理念,倾力打造的豪华SUV颠覆之作。以“风之语”为设计理念的MURANO楼兰,车身运用大量弧线元素,将SUV的力量感与跑

车的动感完美融合,硬朗的几何前脸造型与飞翼形进气格栅交叉呼应,呼啸而出的磅礴气势和霸气令人无法抗拒。东风日产将MURANO楼兰引入中国市场,令无数年轻高端消费者眼前一亮。

作为MURANO楼兰的车主,李先生表示:“从在电视上第一眼看到MURANO楼兰起,我就觉得这款车跟传统意义的豪华SUV不同。首先,这款车的名字十分别致,让人联想到历史中遥远的楼兰古城。再者,这款车的外形个性十足,给人一种像风一样自由的感觉。拥有这款车之后,我发现它的各种配置也十分豪华,这让我驾驶起来特别舒适。”

变化二:豪车消费需求日趋多样化

热爱新鲜事物的年轻消费群体剧增,也迅速扩展了国人对豪车品牌认识的深度和广度。曾经十分流行的“坐奔驰、开宝马”、“当官就要选奥迪”等粗浅的、标签式的品牌认识,早已不能“糊弄”现在的豪车消费者了。

对豪车品牌内涵日益深化的认识也进一步细化了消费者的选择,并创造了多元化的消费需求。如今,即使是选择奔驰、宝马、奥迪的用户,也已开始考虑奔驰的AMG、宝马的M、奥迪的RS等子品牌。而更有一部分豪车消费者则转而开始关注原本小众的豪车品牌。对他们而言,保时捷、兰博基尼、玛莎拉蒂早已不再陌生,布加迪、柯尼塞格、帕加尼逐渐开始走入视线。

但在多元化的消费需求中,向往自由、渴望零距离接触大自然,但又不愿放弃舒适感受,已经成为众多豪车消费者的期待。但SUV所追求的出色越野性能和豪华轿车的舒适享受几乎是不可调和的矛盾,特别是在产品定位区别明显的传统主流豪车品牌中

更是不可想象。于是,很多豪车车主出行前只能在SUV和豪华轿车中不断纠结。

在东风日产MURANO楼兰上,SUV越野性与轿车舒适性无法兼容的矛盾被轻松化解。

MURANO楼兰搭载的“全球十佳”V6发动机和新一代智能XTRONIC CVT变速箱,完美实现了换挡零冲击和加速零迟滞,驾驭感受如同跑车;全模式智能四轮驱动系统、强化车身、高性能悬挂和双五星安全认证,让MURANO楼兰拥有了轻松自信的全路况征服能力;超越同级的2825mm超长轴距,配合超大全景天窗,加上诸多人性化豪华配置,为消费者带来超越同级的舒适尊贵享受。

MURANO楼兰集跑车化的动力表现与舒适驾控(Control)、轻松自信的全路况征服(Conquer)和极致舒适的豪华静谧空间(Comfort)于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,彻底颠覆了传统SUV无法兼容越野性与舒适性的局限。MURANO楼兰



采用的全维超静音系统,能全方位降低车内噪音,带来全天候、全路况宁静舒适的驾乘感受。同时,MURANO楼兰搭载了多项人性化科技配置,例如智能影音娱乐系统,让驾乘者随时随地享受极致视听体验,MURANO楼兰配备的全语音识别控制系统和Music BOX等豪华配备带来超越同级的尊贵感受。

正是这集跑车驾控(Control)、全路况征服(Conquer)和极致舒适(Comfort)于一体的C3全路况豪华舒适驾乘系统,为MURANO楼兰赢得了越来越多豪车消费者的青睐。

变化三:豪车消费时尚日趋个性化

归根结底,多元化的消费需求是建立在个性化需要之上的。选择一辆能够充分展示自我个性的豪车,已经成为当前豪车消费的新时尚。而主流豪华品牌中规中矩、千人一面,恰恰难以实现“个性化”。

楼兰的出现,犹如一匹黑马打破了传统豪华SUV市场一成不变的格局,为消费者带来更加个性、多样的选择。它放弃了传统SUV硬朗粗犷的设计风格,基于“风之语”自然雕刻印象的设计理念,颠覆性地将厚重并具力量感的SUV与动感前卫的跑车完美融合。

MURANO楼兰通过颠覆性的外形设计与驾乘感受,成功开辟出豪华跑车型SUV这一崭新的个性化细分市场。除去产品层面的个性化特质,在服务层面,MURANO楼兰也实现了高度个性化。东风日产为MURANO楼兰配套了“一对一专人服务”、“优先服务特权”、“4年10万公里保修”以及多达10项尊享增值服务的4大礼遇“MVP尊享服务”,全面彰显了MURANO楼兰车主的尊崇身份。

区别于传统豪华SUV“唯名是从”的消费特点,楼兰看到中国豪华SUV市场的理性化、多元化趋势。越来越多消费者将更加看重品牌的内涵和文化,他们认为只有独特的品牌文化才能衬托出车主的形象和生活方式,反映出他们对人生追求的态度。因此,楼兰自上市以来,就将目标人群锁定在被成为“御风者”的新锐英杰,他们欣赏楼兰“创变为世界开路”的品牌精神,也乐于用自己的才智玩转人生。MURANO楼兰所展示出的敢于挑战、颠覆的“御风精神”品牌内涵,完美诠释了那些被称为“御风者”的年轻新锐们的内心世界。

业内人士指出,2013年豪华车市场即将展开的激烈竞争,对主流豪华品牌主要是意味着考验,对新锐豪车则更多意味着机遇。诸如MURANO楼兰等新锐豪车的不断涌现,也将为逐渐年轻化的豪车消费群体,带来更多的选择。凭借全方位的强大实力,从造型设计、驾乘感受、尊享服务三个角度实现对传统SUV彻底颠覆的MURANO楼兰,必将在2013年的豪车市场上绽放出更璀璨的光芒。