



“情怀”加身，产品“护法” SUV的情感营销解析



近年来，“情怀”一词似乎已经和锤子手机绑定在了一起。但其实，在这个人人都需要精神慰藉的时代，以“情”动人无疑是情感营销最常用的方式之一。SUV市场同样有很多讲情怀的产品。

但是，是否讲情怀就能博得消费者芳心？通过对市场中讲情怀的SUV产品进行分析，我们便能得出结论。

“情怀”风行 市场表现良莠不齐

随着汽车工业文明的不断发展和消费诉求的不断升级，中国汽车行业无论在产品制造还是营销手法上都更加以“人”为中心。从市场层面上讲，消费者更注重个人的精神感受，仅凭借产品已很难打动人心。从产品层面上讲，汽车已不再是冰冷的机械，厂商为迎合消费者，赋予了它各种人性化的精神内涵。消费者与产品，需要更深层次的情感沟通。于是，讲“情怀”成了SUV产品风行一时的营销策略。

在整个SUV市场中，有“情怀”的产品比比皆是。别克昂克拉，凭借“年轻就要SUV”，成功笼络了不少年轻消费者；雪佛兰创酷，以“向青春致敬”引起了新生代消费者强烈反响；“在一起7乐无穷”，则是雪佛兰

科帕奇突显其乐享多面生活个性的“情怀”，也产生了不少共鸣。让人印象深刻的还有“每个人心中，都有一辆JEEP”，充分暗合了隐藏于人们内心深处的“撒野”心理。

而在主流SUV市场，途观有“途有境而观无限”，CR-V有“开创美好生活”，翼虎有“心有界，路无限”，也纷纷打起了“情怀”牌。值得一提的是，作为主流城市SUV的代表产品，东风日产新奇骏更直接在定位上就以“本色SUV”将人和车紧密联系在一起，从“突破束缚、释放本性、真我本色”三个层面，深刻解读并还原了现代人的精神本质，然后以“本色圈”构建了汽车界首个“圈层”营销的平台，把“情怀”演绎得格外透彻。

有“情怀”的产品如此众多，其市场表现是否就会一帆风顺？据2014年销量数据显示，别克昂克拉1-9月累计销量达62652台，在小型SUV细分市场处于领先地位。然而，雪佛兰创酷与之相比，其销量则低了30%左右，仅有4万余台。位列紧凑型SUV市场的雪佛兰科帕奇，1-9月累计销量为26248台，市场表现一般。

再看主流城市SUV市场，途观相比往年虽无亮点，但依然能够保持月均销量2万台左右的优势；翼虎平平淡淡，月均1.1万台

的销量显得后继乏力；CR-V却急剧下滑，从与途观不遑多让的近2万台月销量坠至最低5000余台，直接跌下神坛。

与之相反，今年3月底上市的新奇骏则一路高歌凯歌：销量首月近万，次月破万，3月超3.5万，半年超7.5万。新奇骏强势挤下CR-V、翼虎、RAV4等一干实力悍将，稳居城市SUV榜单TOP2，开创了与途观并驾齐驱的新双雄时代，成为讲“情怀”的产品中最大的赢家。

从良莠不齐的销量表现来看，“情怀”固然是亲近消费者的上好策略，但也并非万能的灵丹妙药。

融合产品，“情怀”才有生命

透过“情怀”看产品本身我们便可发现，市场表现好的SUV车型，无不有着强大的产品力支撑。

在小型SUV市场，昂科拉以深厚的底盘调教功力和出色的悬架配置，获得了非常不错的运动性能；同平台打造的创酷却不具备这种产品力，在市场表现上打了折扣。而在大中型SUV市场中，科帕奇虽以“7乐无

穷”构筑了其7座空间与消费者沟通的桥梁，但因起步和上坡动力欠佳而失色不少。

而在整个SUV市场中占绝对统治地位的城市SUV市场，曾经辉煌一时的CR-V因产品力滞后而衰落，销量表现出众的新奇骏、途观、翼虎均属于紧跟时代的技术流代表车型。拥有大众品牌背书的途观，以蓝驱技术驰骋SUV市场数年而长盛不衰；翼虎则以美式SUV的霸气和前沿智能技术获得一定认可。

比较突出的是，号称“技术帝”的东风日产新奇骏凭借CMF模块化专属平台和X-touch全感科技的设计理念，成功打造出了“城市+越野”的全能产品，成为城市SUV技术流时代最具代表性的车型。

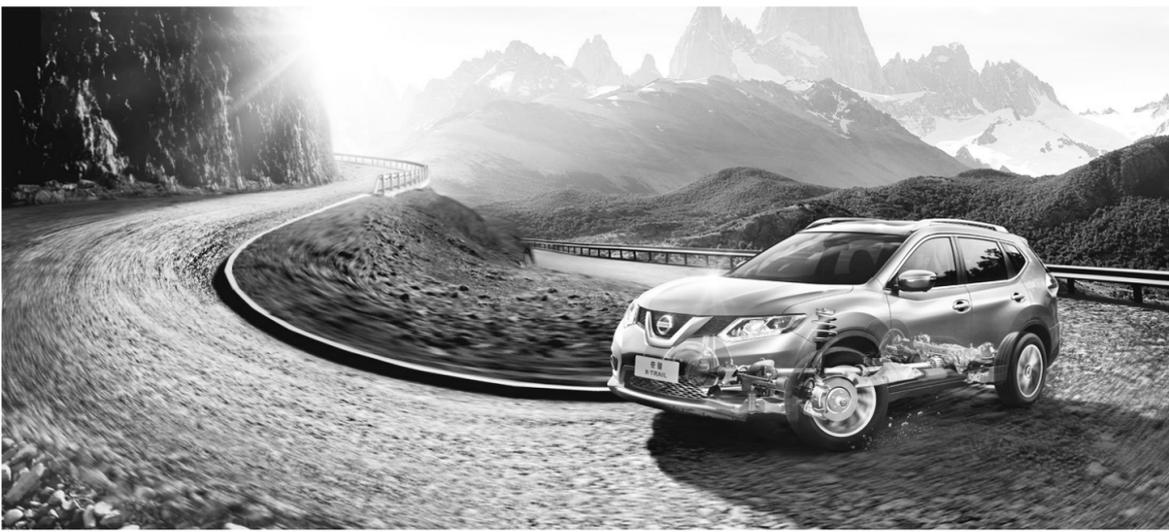
采用日产全球顶尖技术的新奇骏，以3A公路稳行系统将SUV的城市性能提升到了堪比家轿的高度。而在越野性能方面，新奇骏则在继承上一代奇骏登陆地球三极的强悍越野基因的同时，集YMC动态扭矩系统、B-LSD电子制动差速锁、上坡辅助系统、陡坡缓降系统等尖端科技配置，形成了异常强悍的超级四驱系统，成为城市SUV

中的越野之王。

与此同时，新奇骏还拥有零重力健康座椅、超大型全景天窗、ITS预警式整体安全系统、智能感应式全电动尾门、IPA自动泊车辅助系统、CARWINGS智行+智能全方位行车服务、新一代XTRONIC CVT智能无级变速器等先进智能技术，被称为“最聪明”的SUV。

值得一提的是，新奇骏的强大产品力是与“情怀”融为一体的。定位本色SUV的新奇骏，一开始就以Hi-cross为研发理念，致力于为本色消费者打造一款全能型产品。新奇骏上市之后，东风日产以全能、智能的产品为基础，建立起了以本色车主为核心的沟通交流平台——本色圈，继而创立“先社交、后营销”的圈层营销模式，以本色精神将产品与消费者凝聚在了一起。而这，才是新奇骏赢得市场的前提。

由此看来，“情怀”就像精美的楼宇，产品力则如托起楼宇的地基，切不可本末倒置。而如新奇骏这样的车型，以产品为支撑，以“情怀”为辅助，相互融合，方能拔地而起，成就销量的辉煌。（良叶）



天籁操控强在哪儿？

在中国的中高级车市场中，每一款车型都有其独特的卖点。而聚焦到天籁这款热销车型上，“舒适”是其不可忽视的品牌标签。从一知名汽车资讯网站的车主口碑调研指数来看，天籁作为该区域市场上的“舒适之王”，是备受消费者认可的。

然而，当时间走进了2014年底，关于天籁的口碑形象有了微妙的变化。“动力不错”、“提速较快”、“推背感强”、“驾驶平稳”、“过弯精准”……我们在天籁的口碑调研里发现了许多新的标签。一下子，天籁的产品印象从一边倒的“移动沙发”，发展到了“舒适”与“操控”并重，让既注重驾乘舒适性又对驾驶激情有较高要求的中高级车消费者们“鱼与熊掌可以兼得”。

那么问题来了，天籁操控到底强在哪儿？是什么原因让天籁的品牌形象，在短短一年内就发生了如此大的变化呢？

底盘技术强：同级车独有“梯悬挂”

这一代天籁操控性能的大幅度提升，最大的改变在于底盘上的变化。

在中高级车市场上，主流的后悬挂配置往往是传统的“多连杆独立后悬挂”，甚至还有缩水的“双连杆独立后悬挂”介乎其中。而在带来的操控感受上，多连杆独立后悬挂往往剑走偏锋，在“舒适”与“操控”路线的调校上只能二选其一，导致“舒适”与“运动”风格泾渭分明。

曾经也有工程师，试图通过反复调校来取得一个平衡点，让多连杆独立后悬挂的车型兼得“舒适”与“运动”，但导致的结果经常是车辆的驾乘感受变成“四不像”：既不能在正常路况下带来车内的乘坐舒适性，也无法在激烈的过弯、变线驾驶中给车辆提供很好的支撑。

至于“双连杆独立后悬挂”，则是把多根连杆支撑结构“精简”至两根，无论在刚性、循迹性、整体感等多个领域都存在先天不足，基本上与激烈驾驶绝缘。它更适合那种四平八稳的驾驶风格，至少能够保持车辆在正常的平直公路上具备舒适性。

相比之下，天籁在同级车中独有的“梯形控制臂独立后悬挂”，很好地解决了这一课题。这一后悬挂与奥迪A4L等豪华运动车型的后悬挂结构相似，以扎实稳固、高响应速度、高稳定性著称的。它突破了传统的“连杆”结构，下控制臂是一个H形的梯形结构，上控制臂是一个连杆，整个后悬挂还带有一定的后倾角。这种上短下长的控制臂组合以及微妙的角度变化，使天籁在保持舒适的基础上，有效提升了悬挂的刚性，有利于增强车尾的循迹性，确保了车辆在高速过弯、紧急变道时依然保持很强的抓地力以及



车身稳定性。

在天籁过弯的时候，高速运动中的车身会向外倾斜，外侧悬挂会被压缩，此时后悬挂的后倾角能够让外侧后轮内倾，保证车轮依然垂直于路面，提高了轮胎的抓地力。而在外侧车轮内倾的同时还会产生一点前束角，这也增加了车尾的循迹性。

智能技术强：ATC系统辅助后轮主动循迹

为天籁带来同级车中最佳操控体验的，除了“梯形控制臂独立后悬挂”外，还有源自英菲尼迪的“ATC主动循迹性控制系统”，这也是国内中高级车市场上独有的领先技术配置。

作为一款前驱车，天籁在高速过弯的时候并不会发生同类型车固有的推头表现，反而给人带来一种后驱车的稳定、安心感。在过弯时，天籁的ATC系统能够迅速监测到车辆入弯时发生转向不足的情况，并通过转向同侧车轮的精准制动，并自动协调内外轮转速，从而有效避免了“推头”的现象发生。

与“推头”相对的就是“甩尾”，这一现象往往出现在激烈驾驶过程中，驾驶员猛打方向盘的时候。而天籁除了通过ATC系统主动稳固车尾精准循迹的同时，其搭载的后轮辅助转向系统也开始发挥作用，

让后轮能够跟随前轮进行轻微的同向转向辅助，使车辆不会因为转向过度而造成甩尾的危险。

这对于一般消费者来说，在遭遇快速变线或紧急避让时，还是能够感受到天籁所带来的“安全感和自信感”。

动力技术强：自然吸气也能很猛很暴力

也许是被“涡轮增压”的噱头“闪”了一下，不少消费者在购买中高级车时，会带着有色眼镜去看搭载自然吸气发动机的车型。但事实上，通过数据对比来看，搭载了日产最新2.5L自然吸气发动机的天籁与同级别、同价位搭载涡轮增压发动机帕萨特相比，天籁137kw的最大功率和234N·m的最大扭矩明显占优。

而另一方面，发动机的调校、与变速箱的匹配，也在很大程度上影响了一款车的驾驶感受。天籁2.5L发动机迅速、激进的动力输出响应，以及模拟7速的XTRONIC CVT在中高速段强劲的动力输出支持，让这一代天籁变成一头蠢蠢欲动的小野兽，很凶猛，也很暴力。其畅快淋漓的推背感并不输给同级别的德系、日系车型，足以让许多热衷于激情驾驶的年轻消费者们感到心满意足。

（陈云）

