

# 纳智捷承诺大7 SUV五年不降价



记者从厂家获悉，自上市以来，大7 SUV在全国各地的销售均呈现火热态势，眼下订单已经超过6000辆。

东风裕隆汽车有限公司于去年12月14日在杭州成立，今年9月30日推出了首款产品纳智捷大7 SUV。在车市冷清的大环境下，纳智捷大7 SUV为何能受到如此追捧？记者调查后发现，除了车辆本

身的高性价比，厂家“五年不降价”的承诺让消费者吃了一颗定心丸。

“纳智捷大7 SUV五年内绝对不会降价，否则厂家会对我们重罚。”纳智捷北京金港生活馆的一位销售经理告诉记者，东风裕隆对于纳智捷大7 SUV的售价给出了严格的规定，不加价、不降价，且要保证客户能够享受周到细致的售前售后服务。

日前，记者走访车市发现，虽然京城第一家汽车生活馆本月15日才会正式开业，但东风裕隆首款车型纳智捷大7 SUV却预订火爆，经销商已经接到了四五十份有效订单。

坚称，虽然每年都会对旗下车型进行升级改款，但价格绝对不变，让消费者能真正放心、安心购买纳智捷产品。

据东风裕隆汽车有限公司总经理吴新发透露，继大7 SUV之后，明年纳智捷将会推出专属领袖座驾纳智捷大7CEO，“未来我们会陆陆续续地每年至少推出一款新车，大概在2015年左右，能够总共推出8款车型”。吴新发说。

吴新发告诉记者，2012年纳智捷的销售目标是超过4万辆，而产品、品

牌和渠道建设是明年的重点工作。“明年下半年我们会推出瞄准高端商务车市场的大7CEO，同时在二、三、四线城市加快渠道建设步伐，同时加大品牌宣传力度。”据吴新发透露，今年纳智捷大概会建成80家汽车生活馆，明年的计划是扩充到130家，而“除了A级店、旗舰店之外，我们现在已经开始深入到三、四线城市，展开二级网点智能生活馆的建设”。

与其他品牌的4S店模式不同，纳智捷将自己的销售网点命名为汽车生活馆。“汽车4S店属于第二代销售模式，而纳智捷的汽车生活馆则是第三代销售模式。”吴新发表示，汽车生活馆与4S店的最大区别是后者更注重重视客户关怀这块，强调通过与客户的互动，使其更深入地体验汽车产品

与生活的结合。

“4S店是以车辆的价格、性能介绍为主，有试驾也只是初步的感受，并不深刻。而我们纳智捷的汽车生活馆是通过体验式剧场等方式，向客户做一个完整的介绍说明，可以让客户体验产品所带来的生活上的新的价值。”吴新发介绍说，汽车生活馆里的体验式剧场，可以把客户从一早出门开始用车，直到回家这一整天关联性的活动跟车上的配备所提供的功能相切合，让消费者通过影片和互动的方式，直接体验到纳智捷产品所带来的价值。

吴新发强调，在不断为消费者提供高品质产品的同时，纳智捷还希望能够更多地做到对消费者承诺的提升，同时希望把服务做得更好，以此来赢得市场。**本报记者 王万利**

## 多帮共舞 解析城市SUV“成长说”

经过2011年不温不火的理性洗礼后，中国车市开始由狂热激进逐渐转向成熟稳健。但在整体车市呈现出的一片淡定与平和背后，城市SUV这一细分市场却是“万绿丛中一点红”，给有些冰冷的车市保留了最后一份狂热。城市SUV是如何书写传奇神话的？让我们一起来探寻城市SUV的“成长说”。



亦中庸亦个性  
城市SUV“多帮共舞”

一直以来，日系城市SUV在市场中始终占据领导地位，东风本田CR-V、一汽丰田RAV4以中庸之道赢得了无数拥趸，而东风日产新奇骏和逍客则坚持自己所追求的个性，受到了众多崇尚个性人群的青睐。

作为“城市SUV帮”中典型的“中庸帮”，东风本田CR-V、一汽丰田RAV4融合了更多的轿车元素，满足了部分消费者追求“高底盘家轿”的需求。今年以来，随着城市交通拥堵日益严峻，很多消费者特别是都市白领人群在日常出行时都开始选择公共交通工具。加上城市生活压力的不断增加，人们对于汽车的需求也开始变化，更希望在兼顾城市生活的同时，还

能享受到与全家去旷野、乡村出行的自由，这种需求是采用轿车底盘的城市SUV所不能满足的。

消费需求的多元化演变，让俊朗外观、大空间、强操控性，兼顾轿车舒适性与越野车高通过性的“个性帮”城市SUV成为新的消费主流。

### 市场继续细分 智酷配置已成趋势

随着越来越多的消费者既希望满足城市的代步需求，又渴望在曲折、泥泞的户外环境下自由穿梭，城市型SUV势必会在追求兼顾舒适性与越野性的同时，向更具科技感的智能化方向发展。

新近改款上市的新奇骏，无疑是看准了城市SUV发展趋势。与其他城市SUV产品或流线或浑圆的讨巧设计手法不同，新奇骏依然棱角分明保

持着硬汉的酷帅“体形”，这样的外形设计，当然不只是产品设计风格的特立独行，更可酷劲十足地映衬精英人群的自我魅力和生活品位。而体现东风日产智能化核心技术的“CARWINGS智行+”智能全方位行车服务及AVM全景式监控影像系统，已经装备在了新奇骏上。

业内人士分析，目前城市SUV的消费趋势正在由过去的片面追求外形、内饰转变为外观、操控、智能化装备的全方位追求，只有通过先进技术的不断升级满足日益变化的消费需求，车企才能在未来城市SUV市场中立足。

在SUV市场成为乘用车角逐的第二战场背景下，得SUV者得天下。市场特征已然开始凸显。东风日产新奇骏在智酷趋势上的“领先半步”可以说是率先抢占了市场先机。**本报记者 钱瑜**  
**本版图片均由企业提供**

### ·简讯·

## 多维度营销元素促威驰热销

作为一汽丰田的入门级车型，威驰的目标人群精确定位于都市年轻族群。因此，威驰针对年轻人群的特质和喜好，从传播理念到营销手段进行了全面革新，跳出简单的“单向广播”、“一叫一卖”的传统营销模式，将传播的主动权交到消费者手中，让品牌理念、优质的产品和车主口碑完美融合进年轻人聚焦的热门话题和新颖活动中，创造了精准、快捷、高效的营销新模式，从而也促进销量持续上涨，在今年冷淡车市大环境下取得了不错的成绩。

一汽丰田相关负责人称，今年威驰的传播渠道、营销形式充溢着各种新颖和多变，频频发出夺人眼球的营销活动，切合当下年轻人认可的斑斓流行元素，紧跟目标人群的时尚步伐，达到潜移默化的宣传效果。

## 福田奥铃成首批绿色直通车



近日，在素有首都人民大菜篮子之称的新发地市场，举行了题为“城市鲜活农产品绿色车队暨首都菜篮子直通车启动仪式”。现场，50辆崭新的福田奥铃CTX厢式货车披红花，整装待发。该车作为北京市组建的首批城市鲜活农产品绿色车队，率先在新发地进行配送试点，结束长期以来城市鲜活农产品“最后一公里”无合法车辆运输的难题。

据了解，福田奥铃CTX厢式货车的动力性、节油性、操控性达到同类产品中最佳。该批绿色直通车搭载的福田康明斯ISF3.8发动机，是康明斯在柴油动力领域独有的全球领先技术，满足欧IV排放标准，累计经过160万公里可靠性试验，保证了60万公里无大修的国际领先水准。此外，福田奥铃CTX厢式货车还具有国内商用车领域最完善的售后服务，服务半径锁定在50公里以内，能对用户的服务需求及时响应，“24小时救援”随叫随到。福田奥铃负责人表示：“作为2011年度最佳高端轻卡，福田奥铃CTX具有出色的强劲动力、完美的操控性、超凡的安全性和可靠性，完全符合绿色直通车的用车要求。”  
**本报记者 王万利/整理**