

年轻化浪潮之下 天籁“青春风暴”再升级

东风日产天籁品牌的“青春风暴”正愈演愈烈。

在洞察到汽车消费年轻化的趋势后，东风日产掀起了一场针对年轻消费者的“青春风暴”。日前，东风日产天籁独家冠名土豆网和深圳卫视联合主办的“2014青春的选择”年度盛典，引发了巨大关注。在此之前，东风日产早已为这场十级“青春风暴”埋下了种子。作为东风日产的旗舰车型，新天籁无论在外观、内饰、设计上，还是运动性能的转变上，都以超前的眼光瞄准了“80后”的新生代年轻消费者。而新天籁上市后邀请黄晓明担任品牌代言人、举办“明星公民”、牵手《我是歌手》等一系列营销动作，更是把这场“青春风暴”推向了更高级别。



新天籁瞄准年轻群体

如今，汽车市场日益年轻化，东风日产早已洞察到这一变化，为满足年轻消费者的需求，早在2013年就为广大年轻消费者带来了新天籁。新天籁定位年轻化、运动化，瞄准年轻精英人群，是一款提供兼顾事业、生活、乐趣的新时代豪华座驾。凭借强大的产品技术，新天籁让广大消费者有实力、有条件“任性”。

新天籁的外观设计时尚动感，配置先进、紧跟潮流，让消费者在驾驶过程中可以体验到由先进技术创造的精彩移动生活。在外观方面，新天籁的造型曲线简洁而富有张力；车身侧面更加流畅，猎豹式腰线极富肌肉感、飞驰感。在内饰方面，新天籁“海鸥展翅”造型的中控台，完美展示了天籁的优雅与动感。

如果说，年轻人会因为外形喜欢上新天籁，那一定也会因为天籁的操控性能而爱上它。为满足年轻消费者对操控性能的渴望，新天籁采用了“梯悬挂+ATC”组合，带来了不推头、不甩尾的精准过弯体验。凭借梯形控制臂独立后悬挂与ATC主动循迹控制系统的完美搭配，新天籁点燃了每一个年轻驾驶者对弯道的激情和渴望，驾驶者即使没有专业车手般的驾驶技术，也可以体验快速精准过弯的速度与激情。

经过近两年的市场验证，新天籁的产品力备受认可。基于这次“年轻化”的转型瞄准了年轻人的“胃口”，新天籁也积淀了良好的口碑，在2014年北京车展上，新天籁为满足年轻消费者对先进科技及长轴车型的需求，更推出了新天籁科技版和新天籁公爵荣耀版，为广大消费者提供更多、更接近需求的“青春选择”。

业内认为，如今国内汽车市场，“80后”已成为主流消费人群，这些新生代消费者的审美观与上一代有着很大的差异，他们不满足平庸，渴望充满激情和张力的生活，因此，对汽车的要求，除了舒适之

外，也非常注重运动性能。新天籁在保证舒适性不减的同时，设计得更加运动，这无疑将吸引更多消费者的青睐。

新天籁启动“青春营销”

J.D.Power咨询公司此前的一份报告指出，2007年，汽车消费人群中“70后”占比为48%，而“80后”仅为23%。但如今“80后”消费人群正逐步崛起，从23%上升至43%甚至更高，成为了车市消费的中流砥柱。基于此，目前几乎所有车企都在挖掘年轻群体的消费潜力。

作为营销领先半步的东风日产，今年，也针对其旗舰车型新天籁开展了一系列吸引年轻人关注的娱乐营销活动，例如邀请黄晓明担任天籁品牌代言人，赞助《我是歌手》、牵手“明星公民”，推出“天籁明星日”等。值得注意的是，天籁品牌不仅致力于娱乐营销领域，更在“年轻人的聚集地”网络新媒体平台上大摆“青春盛宴”。

12月10日，由东风日产新天籁独家冠名的“青春的选择 2014年度盛典”在北京工人体育馆举办。活动当晚，太阳、鹿晗、华晨宇、朴树、尚雯婕、郭敬明、joe&Grace等一千青春明星莅临现场，让活动爆发出无限的青春气息。

“青春的选择 2014年度盛典”不仅在12月10日举办线下颁奖盛宴，土豆更与深圳卫视实现了网台联动3.0的合作模式，将于今日作为跨年节目在深圳卫视播出，面向广大观众。新天籁通过“青春的选择 2014年度盛典”这个平台，不但线上线下与众多明星、粉丝打成一片，更通过电视台和网络与广大观众共同跨年，最大范围传递天籁品牌的青春态度，让更多的消费者感受到天籁品牌的青春魅力。

对于天籁品牌一系列“青春营销”新尝试，东风日产市场销售总部副部长陈昊表示，“企业的营销应该尽量选择直接面对消费者，并且以一种让消费者亲近的姿态与消费者接触，让消费者感受到这种有温度的沟通，从而爱上这个品牌、爱上这个品牌的车型。我们希望通过‘青春的选择’这个平台，与年轻消费群体进行深度交流，寻找到最佳沟通切入点，进而不断优化我们的营销，甚至我们的产品”。

解码青春：车市的未来

近年来，随着“80后”逐渐成为中国社会的中坚力量和汽车消费的主力军，他们的观念和思潮深刻影响着整个汽车消费市场的发展趋势，他们追求高品质和更具活力、激情的生活方式，并将这样的心态传递给身边的人，使汽车市场整体消费心态日趋年轻化。

业内也普遍认为，“80后”消费能力的崛起将影响中国未来的消费市场，这似乎已成为一个毋庸置疑的事实。要未来，就

要更懂年轻人。但如何深度解读“80后”甚至是“90后”这批新一代消费群体的消费密码、把握未来潮流的发展趋势则是各家企业在年轻化大战中所需要解决的重要课题。

东风日产深知，面对着市场日趋年轻的消费心态，只有关注消费者年轻化、多元化、个性化的需求发展趋势，全面拥抱年轻，方能在激烈的中国汽车市场竞争中脱颖而出。事实上，拥有超过600万车主的东风日产，早已围绕年轻化做出了多方的尝试，并取得理想的效果。

今年以来，东风日产不仅成立了东风日产数据营销公司，更带来了“十二年，十二亿”感恩季活动，通过当下最受年轻消费者欢迎的微信卡包功能，为广大消费者提供总价值高达12亿元的感恩回馈券，带来移动互联网购车新体验。

“东风日产要更加年轻化，怎么去把握年轻的消费者，怎么在年轻化方面把激情和活力等元素融入，是我们当下的任务。”日前，陈昊在接受媒体采访时为新营销思路定下了如此基调。

陈昊认为，在东风日产人的字典里，年轻，是一种心态。只有保持，并且热情拥抱年轻，东风日产才能拥有面对困境的勇气、逆势而上的决心，以及引领中国汽车工业迈向新未来的信心。东风日产坚信，随着年轻化布局的不断完善、体系竞争力的愈加强大，未来东风日产将实现更高的跨越，并最终实现构建“人·车·生活”完美和谐的精彩汽车生活。

