

新品牌代表新品类,是谁让雷达汽车出圈?

胡洋洋 文/图

7月中旬,RADAR品牌正式发布,中文名称为“雷达”,旗下首款基于SEA浩瀚架构打造的皮卡RD6首次亮相。本次发布会以“开启每个人心中的雷达”为主题,雷达汽车品牌在发布会中推出全面聚焦户外生活方式的生活精品子品牌——RADAR Weekend,并宣布将与全球化一站式露营装备品牌Nature-hike挪客联名开发多款户外露营拓展装备,与《国家地理》中文版联合发起“守护自然奇景”计划,在线邀请品牌多元好友共同构建多元户外生活方式生态圈,为用户多场景出行开启“雷达”。

雷达汽车CEO凌世权博士说:“雷达以无忧的生活方式、无界的探索精神、无痕的环保理念为品牌价值,品牌定位为移动多元带电空间。雷达不仅是一个注重科技的品,更是一个崇尚自然与人文,强调多元户外生活方式的品牌。”

雷达汽车CGO(首席业务增长官)易寒先生说:“雷达将推出一个全面聚焦户外生活方式的生活精品子品牌——RADAR Weekend,承载更多关于户外生活方式的探索。我

们也希望雷达可以成为城市与自然的连接者,让日常都市驾驶与周末户外出游都能激发无限的多元精彩。”

始于纯电皮卡 入局新能源汽车市场

“是时候用新眼光审视皮卡了”,随着电动皮卡在欧美市场的畅销,国产皮卡市场向好,整个皮卡市场正在发生变革。今年以来,国内皮卡利好政策不断升级,多地多城进一步放宽皮卡进城限制。政策和市场的双重作用下,皮卡逐渐从工具属性过渡到乘用车化、高端化属性,未来将形成差异化的产品布局。

再来看看略显拥挤的新能源汽车赛道。2021年我国新能源汽车市场渗透率达13.4%,而在2020年这一数据仅为5.4%,新能源市场跨入新量级,各大厂商纷纷加入“新能源争夺战”,发展潜力巨大,电动化势必会渗透皮卡市场。

市场风起云涌,生活理念也在不断变迁。艾媒咨询数据显示,2014年至2021年中国露营地市场规模从77.1亿元增至299亿元。

出游意愿更倾向于走向大自然,精致露营、户外休旅成为出游新风向。轿车、SUV、MPV等汽车品类是用户的主要出行选择,而市面缺少一款真正专注户外的车型。生活半径逐渐扩大,用户生活方式变得更加多元化,这也释放了更多可能。

巨大的市场潜力和蓬勃的用户生态,让户外产业成为发展热土。应市场之趋和用户之需,雷达汽车率先推出基于SEA浩瀚架构打造的皮卡-雷达RD6,以纯电皮卡为切入点,立足“新能源+多元”新赛道,入局新能源细分市场,这无疑明智之举。

品牌多元化布局 玩转户外市场

在“多元户外,无界探索”主张和新能源战略驱动下,雷达汽车未来将推出主打户外生活方式的场景化产品矩阵,包括中型纯电皮卡、中大型新能源皮卡、全尺寸纯电皮卡、越野SUV、ATV等,涵盖纯电、超级混动等多种动力模式,将在产品维度加速升级,全面布局以面向更广阔的户外出行市场。

打造首款纯电皮卡,是雷达汽车的第一

步,后续动作才是市场竞争的资本。在新能源发展这盘大棋上,雷达汽车的野心似乎并不止于皮卡,其产品矩阵就是有力证明。除此之外,雷达汽车生态发布官在发布会上表示“将发布一系列超出预期的智趣户外体验和产品服务生态”,这释放了一个信号:雷达汽车未来产品形态极有可能从出行工具延伸至全场景品类。始于皮卡,不止于皮卡,全面布局户外市场,或许就是雷达汽车的答案。

市场和用户显现的活力,正是雷达汽车进军新赛道的底气和自信所在。但对汽车品牌而言,归根结底离不开产品和技术,这是立身之本。群众的眼睛是雪亮的,只有品质过硬的产品才能得到用户的认可、经受住市场的考验。



让偏爱升级,2022款C-HR上市

王佳 文/图

广汽丰田2022款C-HR于7月中旬正式上市,现已全面发售。这一汇聚全球潮流基因、风靡60多个国家与地区的“潮流新物种”再次偏爱升级,将持续以独具魅力的产品个性及产品形象俘获年轻用户。

新增“领先版”,潮玩升级

作为全球战略潮流SUV,C-HR极具辨识度,外观向来使得无数“C区玩家”为之倾心。此次改款的2022款C-HR外观依然延续SEXY DIAMOND魅力钻石设计主题,前脸的一体化梯形钻石切割格栅,配合17英寸铝合金切削轮毂,带来酷炫动感的视觉享受;LED前大灯搭配渐进式转向灯的运用,让外观造型更具先进性和高级感;而悬浮式LED组合尾灯,让车尾在视觉上更流畅饱满。当C-HR从身旁疾驰而去,便能成为值得追逐的潮流标签。

2022款C-HR全系配备了光感式智能前

大灯系统、前排运动座椅、高刚性GOA车身、10SRS安全气囊、CN95级空调滤清器(可优化PM2.5)。新增的“领先版”则提供了包括合成皮座椅、驾驶席座椅10向电动调节(含2向电动腰靠)、倒车影像等高价值配置,为消费者带来更多选择。

此外,为紧跟当下年轻人的智能互联网习惯,打造更深度智能出行生活,新增的“领先版”将搭载“丰云悦享”丰田智行互联,用户可以使用包括紧急救援/道路救援、APP车况查询/远程控制、远程空调等多项实用便捷的车联网功能和服务;同时,“领先版”还在carlife的基础上补充了对苹果CarPlay、华为HiCar的支持,适应更多用户的手机互联需求。

全新一代Toyota Safety Sense智行安全系统(丰田规避碰撞辅助套装),更是可以实现准L2级别自动驾驶辅助。丰富的主动安全配置能减轻复杂路况下的出行压力,缓解长途驾驶的疲惫,并有效提升行车安全,对于新手上路的年轻用户十分友好。

为充分满足时下年轻用户的个性化购车需求,C-HR家族矩阵提供汽油版、双擎混动

版、纯电动版3种动力总成选择,2022款上市后,更有13款车型级别的丰富选择,在潮玩之上进一步迎合当下年轻人对高品质出行的隐性需求。尤其对于年轻用户来说,将能够用更合适的价格、更低的门槛获得更高价值的用车体验。

实力玩家,就要偏爱

自2018年上市以来,C-HR一直致力于为年轻用户提供个性、前卫的出行体验,作为“潮玩”品牌,与常规紧凑型SUV产品形成差异化区隔,成功开拓出精品潮流SUV的细分市场。



场,为更多年轻人彰显他们特有的年轻态度。

近年,C-HR借助一系列多元化的创新营销活动,打造“C区玩家”车型品牌IP,充分融入年轻车主群体,与年轻用户一同探索潮流、拥抱潮流。

以“趣玩派对”为例,活动由C-HR潮人车主发起,自驾C-HR打卡潮流地标,探秘城市“趣”玩时光;随着话题热度的裂变,集结车主、潜在客户、自媒体KOL等一众潮人齐聚“C区玩家年度趣玩派对”,进一步引爆圈层话题。除爆点活动外,C-HR还在持续扎根小红书等年轻化社交平台,打造潮流话题,接入年轻用户社交语境,联动跨界KOL共创潮流玩法、分享潮流生活。关注年轻声音,持续读懂圈层、读懂用户,是C-HR打造创新营销的初心,也是吸引“C区玩家”共聚共创的引力所在。

今年1-6月,广汽丰田逆势实现超过50万台的累计销量,同比增长19.9%,进入合资车企头部阵营。以强体系力为支撑,2022款C-HR的偏爱升级,将进一步强化“C区玩家”的“潮玩+”体验,为“C区玩家”带来更具价值的个性表达,为更多用户量产幸福。

乘风向未来! 东风日产下半年上新提速

海燕 文/图

东风日产在今年6月乘势而上收获终端销量91867辆,上半年累计销量达448806辆,年轻化代表启辰品牌挑起大梁,上半年全系车累计销量44685辆。19岁的东风日产,正以稳健向上之姿迎风奔跑。近期,东风日产透露了最新的产品规划时间表,三品牌都将在今年下半年带来新产品。

面对消费者多样化需求,日产积极拥抱行业变革,通过纯电、燃油、e-POWER三大动力技术布局全动力市场。今年下半年,日产纯电动力代表车型全能旗舰ARIYA和燃油动力标杆车型天籁中期改款,都会和大家见面。

ARIYA作为NISSAN NEXT首款全球战略车型,背靠日产全球一流云图专业纯电平台,在性能、设计、安全、智能、舒适、服务六大维度上都展现出了全能标杆实力,扮演着纯电市场标杆的角色。

凭借先进的技术以及独特的设计理念,ARIYA荣获2022年度红点奖产品设计奖、2022年iF设计奖两项世界级大奖。

纯电产品之外,首款搭载VC-Turbo超变引擎黑科技的家轿旗舰天籁,在今年将进行中期改款。打造新舒适和豪华体验,回归高级感,实现中级车的静谧舒适和科技新潮同时兼备。此次天籁车型全新升级,不是简单的产品焕新,而是一次高级感的全面跃升。



6月,启辰品牌全车系批发销售10036辆,终端零售10046辆,提交车双双破万,零售同比增长71%。启辰上半年交出的成绩单,经受住了市场的冲击,站稳了脚跟。亮眼的业绩背后,离不开产品的革新,更离不开服务的不断升级。

作为东风日产品牌年轻化代表,启辰在现有产品的研发改进方面,展现出了匠心的创造力。全面满足年轻用户对用车生活的想象,为消费者提供了更多元选择。让人期待的是,在7月底,启辰还将带来启辰大V电影联名限量款,整合一切资源,只为满足消费者个性化需求。9月份,启辰大V、启辰星、D60PLUS等多款重要车型还将迎来产品升级。

届时启辰品牌还会同步发布新能源战略,并公布新能源概念车、技术和产品规划,为广大车主用户制造更多惊喜。

作为日系车三大豪华品牌之一,英菲尼迪拥有强大的技术实力和一众经典车型。在华

15年再出发,英菲尼迪将以东方豪华持续深耕中国市场!

以全新服务品牌“英菲尼迪和TA的朋友们”,为广大车友陆续带来3大品牌服务承诺、3大用户关怀产品与3大畅享体验权益,尊享超越期待的豪华价值,夯实英菲尼迪品牌在中国豪华汽车市场的地位。

未来,英菲尼迪还将推出更多产品,不仅有国产车,也会有进口车,不断丰富产品布局,满足车友们的个性需求,让各有偏好的车友都能找到专属于自己的现代东方豪华座驾。

今年1月正式并入东风日产管理体系,英菲尼迪正式与日产和启辰品牌一起,成为东风日产的第3个品牌。回归东风日产体系,英菲尼迪将拥有更体系化的管理、更强大的营销平台、更深厚的研发支持、更雄厚的资产规模。这些资源优势,将助力英菲尼迪坚定走“现代东方豪华”之路,为车友带来更充盈的现代东方豪华体验,提供更周到的用车全周期服务。