“新CR-V没有对手”，东风本田执行副总陈斌波以这一霸气宣言迎接新CR-V的上市。新CR-V拥有2.0L和2.4L两种排量共5个车款，售价在19.38万至26.28万元之间。跟老款相比，新款取消了手动挡，2.0L自动挡入门级车款比老款价格低4000元。新款外观一改过去的中庸风格，有更多大胆的创新。另据介绍，新款虽然车身长度和高度变化不大，但最大的特点是通过比例的拉伸调整实现了空间性能。同时，保值率高也是CR-V的独特优势。

▶新CR-V尾部设计比较大胆，凸显产品“年轻活力”的卖点。

东风本田：新CR-V“没有对手”

无手动挡车型，为中国市场进行部分性能改进

开发年轻女性受众

通过跟老款CR-V相比可以发现，新款放弃了手动挡车型。据陈斌波介绍，老款CR-V手动挡车型的需求量非常低。另外，值得注意的是，新款2.0L入门级两驱都市版Lxi售价为19.38万，相比老款2.0L最低配的自动挡车款还便宜了4000元。“目的是想吸引更多的年轻和女性用户”。

为了凸显产品“年轻活力”的卖点，东本在本次上市活动的诸多环节均试图传达这一信息。无论是企业高管们统一休闲服亮相发布会的服装细节，还是草坪露天互动晚宴这种交流方式，无一不让人感觉到活力和激情。“本来我还想户外装出席，但考虑到CR-V一直强调的是城市SUV，而不是激烈的越野性能，因此还是休闲显得更为配合主题。”陈斌波告诉记者。

新车的动力总成没有太多改变，外观应该是引发现场媒体口水战的焦点。尾部的造型则属于见仁见智，“尾部设计确实比较大胆，当然在调研阶段也有客户提出过异议，但逐渐会发现其实挺耐看。”陈斌波如此形容一改中庸路线的创意外观。

隔音比海外版更优

另外，陈斌波强调了车身高度和长度上的重要变化，这主要是用于降低风阻从而降低油耗。值得一提的还有一些专为中国市场做改进的性能，比如静谧性，考虑到中国消费者对车内安静的要求较高，国产版CR-V比海外版的隔音效果要好。“虽然只是降低了3个分贝，要完成这个静音控制的过程还是比较困难的。”技术出身的陈斌波解释说。

此外，在舒适性方面，新CR-V还采用先进的智能进入系统，通过智能钥匙感应，实现车门自动解锁，并新增一键启动功能。智能化多功能显示系统可对屏保、音乐、行车信息、导航提示、蓝牙显示及可视化倒车系统等多项功能进行集中控制。此外，空间性能是它主打的一大卖点。新车根据腿部上下车移动轨迹优化了空间设计，以达到最优的乘坐高度。后排坐椅具备一键折叠功能。

经济性方面，全新CR-V通过ECON智能化绿色节能辅助系统提升了环保性能。2.0升两驱车型和2.4升四驱车型的综合工况油耗分别为每百公里8.0升和9.0升。

安全配置方面，全车系标配主副驾安全气囊、侧安全气囊和侧气帘，并创新性采用非对称仪表台造型设计，行车信息全部标示在最醒目处，这样可以避免驾驶者视线转移，从而减少了安全隐患。

本报记者 梁静晶

相关访谈见B16版

责编 李永斌 图编 李冬 美编 王璇 责校 李铭

SUV成车企增长生力军 东风日产加速冲刺

1月份，东风日产SUV“双杰”销量再创新高，奇骏、逍客两款车型销量近14,000台。其中，逍客10,599台、奇骏3,165台，成为城市SUV市场中档车型销量主力。

作为2011年度最火热的细分市场，城市SUV市场是众多汽车厂商销量增长的主要来源。其中，东风日产全年80万台销量的达成，更是有赖于其SUV“双杰”奇骏、逍客的贡献，这两款车型全年累计销售139,568万台，占企业总体销量约17%。而CR-V、途观等其他热销车型也均占其企业全年销量的10%以上，成为企业销量增长的生力军。

■称霸2.0L市场 新逍客催动新格局

2011年对于新逍客来说是辉煌的一年，新车上市首月即获得7,132台销量佳绩，从此一路劈荆斩棘，3月以8,290台的销量再创历史最佳；6月以万台销量加冕市场冠军；7月销量连续破万，在短短半年时间内完成销售57,794台，并在2.0L排量主力市场上以50,578台，领袖群雄。

前半年的耀目登场使新逍客不仅订单如雨，并且积攒下了良好的市场口碑和媒体热度，并使其在下半年的市场表现中，势如破竹、月销量持续破万。在“金九银十”两个月中，新逍客销量达24,341台，并在年末以111,304台的总销量稳居城市SUV市场前三甲，2.0L车型以97,806台销量轻松揽获2.0L级别SUV车型年度销量冠军。

逍客的优异表现犹如催化剂一般，使城市SUV车市场发生裂变，终结了之前由CR-V、途观垄断的市场局面。并涌现出多款月销量过万台车型，包括IX35、RAV4，使整个SUV市场呈现“五朵金花”齐放的景象。业内人士认为，2011今年全年销量超过10万台的城市SUV车型数量已经远超往年纪录，五款月销过万车型均已形成各自风格，推动了城市SUV市场多元化发展。

业内人士认为，东风日产对未来SUV市场的雄心壮志早已显露无疑。从新逍客、新奇骏再到MURANO楼兰，东风日产以强大阵容全面覆盖不同级别市场，强势发力SUV市场，为消费者带来更多元化的购车选择。2012年东风日产必将携其强大的SUV阵容，冲击SUV市场的现有格局，加剧市场竞争。

■新逍客领衔 东风日产SUV发力

纵观整体SUV市场可以发现，新逍客的热销更多得益于对消费者需求的准确把握。新逍客所面向的消费者正是那些追求工作与生活兼顾的时尚主义者，无论是时尚潮流的车身外观、舒适的乘坐空间、超尺寸全景天窗，都在细节处巧妙地融合了一种能让更多消费者愉悦的情感。全新配备AVM全景式监控影像系统与“CARWINGS智行+”智能全方位车型服务、领先搭载的XTRONIC CVT无级变速器等科技型配置，不仅大幅提升了产品性价比优势，强化了其城市SUV市场风向标的地位，还将SUV车型的科技门槛再次提高。

与此同时，新逍客并没有一味地偏重于年轻化，除了丰富的科技配置带来的全新体验之外，纵向尺寸，车宽、车高的比例非常均衡，整车看起来显得更加大气、协调和均衡，而从内部可使用的宽适空间来看，新逍客也更加吻合消费者对高品质舒适空间的更高追求。

如果把人与车的气质简单关联起来，或许我们可以给出这样的定义：新逍客的车主在工作、事业的把控中，从不对自身画地自限，他们喜欢不断的挑战、充实自我；而在生活中，他们有着对新生事物的敏锐观察力，以及对更高生活品质的追求。这或许正是新逍客成功的必要因素。

更为重要的是，东风日产还拥有新奇骏这一重量级产品。在保持以往竞争优势的同时，新奇骏更加注重SUV的“全能”性。不仅在引擎、悬挂、四驱技术等方面进行了全方位优化升级，而且通过增加AVM全景式监控影像系统和“CARWINGS智行+”智能全方位行车服务等人性化先进智能配置，再次成为国内同级城市SUV市场中当之无愧的“技术标杆”。

从2012年最新的销量数据来看，新逍客和新奇骏组成的“SUV双杰”阵容已经初见成效，2012年首月总体销量近14,000台，SUV车型整体发力之势可见一斑。可以说，东风日产在SUV市场密集的产品布局，充分迎合了消费需求和市场趋势，为其在SUV市场的崛起奠定了良好的基础。