

# 东本欲将艾力绅打造成MPV里的“CR-V”

“个性化消费一定是未来的趋势,MPV也会是未来逐步增大的一个市场。”东风本田执行副总经理陈斌接受媒体采访时强调这句话。随着其首款MPV艾力绅上市,东风本田有意把媒体和广大受众的视线引到MPV这个一直被市场冷落的小细分市场中。

东风本田曾因“小份额大市场”的产品策略一战成名,把CR-V做到了SUV领域的统治者,5年内都没有出现过它的“终结者”。这次艾力绅上市,东风本田放言要再造一款MPV里的“CR-V”。

## MPV既“宜家”又应“宜商”

“中国市场没有真正的MPV!”陈斌说。当然,还有一句潜台词:在艾力绅没有上市之前!他表示,“我们要重新定义这个市场。”细细想来,这应该可以理解为东风本田产品营销策略的第一步:颠覆概念,目的是自己做新规则的制定者。

在东风本田的设计语言里,真正的MPV是集轿车、商务车和旅行车功能于一身的多功能车型,可满足消费者多样化的需求。东风本田认为,目前在售的MPV车型是以功能属性分为“两极”,要么纯商务用途,要么家用占主导。而真正的MPV应该具备“宜家”和“宜商”两大产品卖点。

根据乘联会数据统计,今年

1月份至5月份,平均月销量能在4000辆到6000辆之间的MPV有风行菱智、风行景逸、江淮瑞风和别克GL8。前3款MPV无疑均为主打家用功能的中低端产品,而在另一极“主打商务”的车型里只有GL8一枝独秀。其他同样想分食GL8份额的车型还有奥德赛和途安,而后两者从销量上看,月均在2000辆左右浮动,跟GL8相比还不是一个级别。

## 艾力绅销量沿海区域占70%

东风本田显然看到了这个市场空间,所以艾力绅一方面抢先高打自己“商用家庭两相宜”的卖点,另一方面在产品推介会上仍旧锁定“商务阶层”为主要受众。造概念是占领制高点,是长期战略;卖产品,是实战的战术。

艾力绅第一步对准的就是GL8所占的那部分市场。陈斌表示,目前中高端MPV年销量规模大概在10万辆左右,东风本田想把艾力绅做到月销2000辆的水平。

在销售策略上,首先选择了在市场理念比较前沿的沿海城市深圳发布。陈斌对其市场的定义是从深圳一路北上,在其规划的目标市场中,来自珠三角、长三角、环渤海湾等沿海经济圈的销量将占到艾力绅的70%以上的份额。



艾力绅

## ■ 观察

## MPV市场需要个性化产品

MPV会是下一个可以做大的蛋糕吗?2012年1月份至5月份,国内MPV累计销售20.69万辆,同比增长4.43%。在海外市场中,美国MPV销量占整个乘用车市场的30%,日本达到了40%,从这一点上看中国这一细分领域还有很大的挖掘空间。

业内人士介绍,MPV市场能

否被培育起来,有一点很重要:私人购买用户足够多。商用和公务用途在整个乘用车占比结构里是很小的,支撑一个细分领域的兴起最终取决于私人购买的积盘是否足够大。这也是MPV市场一直不温不火的原因,中端私人用户购买比例不大。

因此,在商务车市场上打响

第一炮只是东风本田MPV战略的一部分。陈斌波看好MPV市场的后市。他表示,东风本田在这一细分市场也不止艾力绅一款产品,未来还会有更个性化的产品。今年北京车展上亮相的Concept-S就是未来要导入的车型之一。

本版采写/新京报记者 梁静晶

责编 何立军 图编 李冬 美编 王璇 责校 李铭

## 描述欲望

## 工程师有比文人墨客更好的方式

梅赛德斯-奔驰E级双门轿跑车 目醉神迷

更多详情,敬请莅临梅赛德斯-奔驰当地授权经销商。  
www.mercedes-benz.com.cn



Mercedes-Benz