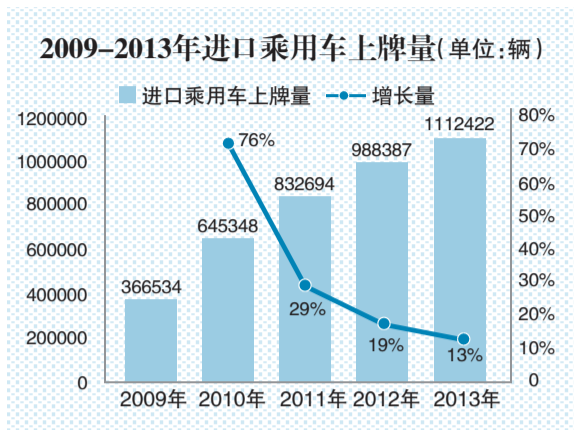


中国豪车年销后年将超美国

日前,胡润研究院首次发布的《中国豪华车品牌特性研究白皮书》显示,随着中国汽车市场的持续增长,最早在2016年,中国将取代美国成为全球最大的豪华车市场。

统计数据显示,2013年,全球最大豪华车市场美国的豪华车销量为170万辆,2020年预计增至230万辆。虽然中国汽车总体市场去年的表现低于预期,但豪华车需求仍然增长迅速,进口乘用车上牌量达到111.2万辆,是2009年的4倍之多。进入2014年,工信部对乘用车企平均燃料消耗量控制深化,加上限购、限行等政策影响,进口车市场增速放缓,但行业预计全年增长率仍可达10%~15%。

胡润百富董事长兼首席调研员胡润表示,从市场结构来看,进口车所占份额呈现出阶梯性稳步上升趋势,尤以一线城市较为明显。调查显示,目前中



国高净值人群数量增长迅速,到2014年中国千万资产以上的高净值人群已达109万,蕴藏着巨大的消费潜力。与此同时,这些富裕群体大多对于经济发展态势有着良好的预期,一旦这些人群的消费需求得到释放,购买力无疑是惊人的。因此,中国成为全球最具潜力、最为重要的豪华车市场指日可待。

值得关注的是,近年来豪华车品牌在中国市场均交出了理想答卷。奥迪、宝马、奔驰这三大德系豪华车品牌上世纪90年代初率先进入中国,占尽先人为主和时间优势,目前处于领跑

的地位。其中,奥迪和宝马2013年在华销量均超40万辆,各自占全球销售总量的31%和24%。今年1-10月,奥迪、宝马和奔驰在华累计销量增长均在15%以上,分别增长16.1%、18.1%、28.9%,销量分别达到46.38万辆、37.54万辆和24.17万辆。

第二阵营中的沃尔沃、捷豹路虎、凯迪拉克、雷克萨斯等品牌也增速明显。2013年雷克萨斯和沃尔沃两大品牌全球销量的14%均由中国市场贡献;而中国已成为捷豹路虎第一大销售市场;凯迪拉克在华前三季度销售增幅则超60%。

在胡润看来,为确保可持续性增长,各大豪华品牌都在通过“本地化生产”、“本土化营销”等整体布局策略手段,以期达到控制成本、主导市场的目的。目前吉利集团在完成针对沃尔沃的全部股权和知识产权收购后,本土化战略已全面启动。奔驰则计划到2015年将中国市场年销量提升至30万辆,其中2/3在中国本土生产。除雷克萨斯等少数品牌外,绝大部分豪华品牌都在中国启动了本地化生产的战略,呈现遍地开花的局面。

此外,《中国豪华车品牌特性研究白皮书》还公布了八大豪华车车主特征,对豪华车车主的年龄、收入和学历进行了分析。对此,胡润呼吁建立“由富及贵”的汽车文明,“随着城市化发展,中国从一个自行车大国变为一个汽车大国,豪华车成为中国成功人士成功的第一个表现。我们希望通过这个报告可以推动人们对汽车文化的理解和思考”。

北京商报记者 蓝朝晖/文 代小杰/制表

· 资讯 ·

第九代索纳塔首发亮相

今年的广州车展,全球各大汽车品牌纷纷登场,其中,携第九代索纳塔 ix25等重量级车型亮相的北京现代无疑是车展中的一大亮点。特别是将于明年正式上市的第九代索纳塔,最吸引观展消费者的关注。第九代索纳塔是北京现代融合现代汽车最新研发理念和制造技术,深入洞察中国消费需求,淬炼而成的一款全新中高级座驾,集现代汽车最新造车工艺于一身,在外观设计、动力科技、智能服务等方面进行了全面的革新。第九代索纳塔突破性地引入T动力、缸内直喷、混合动力、多点电喷四种动力系统,是同级别车型当中唯一一款提供多元化动力平台的车型,以丰富的动力资源满足和关注客户多样性的需求。

福田商务车保障APEC会议获好评

上月,举世瞩目的APEC领导人会议周在北京怀柔隆重召开,福田商务汽车作为“APEC领导人会议周官方指定用车”,凭借卓越性能和国际品质为世界嘉宾提供了国宾级舒适乘坐体验,圆满完成通勤保障任务,获得与会贵宾的一致好评。

相比于APEC第三次高官会,APEC领导人会议周的参会人数和级别,都对会议接待用车提出了更严苛的要求。以300余辆强大阵容服务APEC领导人会议周的福田商务汽车确实承受了不小的压力和挑战。国宾级舒适体验离不开福田商务汽车的人性化设计。据福田商务汽车技术人员介绍,服务本届APEC会议的蒙派克S,在车身设计方面,凭借超越竞品40mm、总计1920mm的超宽尺寸,使车内空间更加宽敞;在配置方面,结合人体生理特点,最大限度地提升蒙派克车系的整体舒适性;同时,在其宽适的内部还配备了离子空气净化器,使车内空气舒适宜人,其全方位科技化设计充分体现了以人为本的设计理念。全面贴合高端会议的商务驾乘需求,使福田商务汽车成为当之无愧的“国宾用车”。

北京商报记者 刘洋/整理

发力汽车电商 东风日产再度“领先半步”

不久前落下帷幕的“双11”狂欢,不仅属于消费者,同样属于参与其间的众多企业。当时钟的指针指向11月11日24时,东风日产在此次天猫“双11”活动的成绩也最终定格在“订单26101张,订单支付总金额3479万元”上,问鼎天猫“双11”汽车品类的销售冠军。除此之外,在易车·惠买车平台上,东风日产也凭借着3636台的成交量,成为最受消费者欢迎的汽车品牌。厚积多年的东风日产,在发力汽车电商的征途上,以“双料冠军”的表现再度上演“领先半步”。



现如今,伴随着以“80后”、“90后”为主的年轻一代消费群体的崛起,他们全新的购物习惯也带来了汽车购买及消费的另一全新可能,汽车电商得以兴起并逐渐大热。在此背景下,越来越多的汽车厂商开始尝试这种全新的汽车销售模式。

但是,汽车作为大型消费品,不同于快消品基本能用社会化物流送货上门,汽车必须是从专营店提取,并且买完车后,才开始漫长的使用过程。这样一个比较特殊的购买和服务过程,使得汽车的线上销售必须与线下紧密结合。如何结合、怎样结合才能为消费者带来最好的购物体验成为了摆在各大企业面前的一大挑战。而在此次“双11”活动中,东风日产无疑给出了很好的尝试和方向。

今年“双11”,东风日产不仅在线上推出了极具力度的优惠措施,在线下,东风

日产NISSAN品牌全国702家实体经销商同样也积极联动,开启了“SUV限时抢购”活动,让消费者不论是在线上还是线下都能享受到厂家在“双11”带来的福利回馈。尤其值得一提的是,在“双11”当天,东风日产更是开业界先河,实现了702家实体经销商的通宵营业。“这次‘双11’,我们真正做到了线上和线下的联动配合,这为我们得以取得如此好的成绩提供了重要保障”,东风日产市场销售总部副部长陈昊说。

对于东风日产来说,“双11”一役带来的不仅仅是“问鼎冠军”的喜悦,还极大增强了东风日产在应对消费趋势年轻化的底气和信心。如陈昊所言:“在汽车消费日趋年轻化的当下,东风日产要想赢得年轻消费者的青睐,就必须以年轻人的习惯出发,架起沟通的桥梁。”而每一年的“双11”俨然已成为年轻人的购物盛宴,借助

“双11”契机,正式踏足汽车电商这一全新营销模式,更好地了解年轻消费者的想法和需求无疑是东风日产在布局年轻化中的重要一步。

其实,作为华南地区最大的汽车企业,东风日产以其敏锐的市场嗅觉早已迈出了应对年轻化的步伐。从2014年北京车展上发布的《新世代宣言》和专为中国年轻消费者而打造的蓝鸟·印象概念车,再到为满足年轻消费者对都市SUV的需求而推出的新世代奇骏,东风日产自今年初以来就拉开了产品层面的年轻化序幕,并且成绩卓著;而除了推出更加符合中国年轻消费者需求的产品以外,东风日产还同时开启了营销层面的年轻化篇章,从成为《我是歌手2》的官方指定用车到牵手恒大足球队,再到赞助CCTV-5世界杯特别节目《豪门盛宴》等,东风日产以贴合年轻人

喜好的方式吸引了广泛关注,积聚了大量人气。

“虽然此次是东风日产首个网络购车节,但是从最终取得的成绩来看,我们基于对消费者分析基础之上制定的传播策略、商务政策等都被证明是行之有效的,这为我们今后在汽车电商平台更好地与年轻消费者沟通交流积累了很好的经验,也让我们对下一步的行动更有信心”,陈昊如此表示。