

寻找商务人士眼中的魅力车型

历时两个多月,数十万名读者、网友参与投票,并综合各车型的市场表现,经过专家评审团的最终认定,2017年度第十三届“商务人士眼中的魅力车型”评选结果于2月13日揭晓。“商务人士眼中的魅力车型”评选由《北京商报》时代汽车周刊、北商研究院汽车产业研究中心主办,自2017年11月21日正式启动以来,得到了读者和网友的积极响应和热情参与,数十万参与者公正地向他们心目中最具魅力的车型投出了自己的一票。

新车数量再创新高

数据显示,2017年,我国汽车产销分别为2901.54万辆和2887.89万辆,分别同比增长3.19%和3.04%。业内普遍认为,中国汽车市场的高增长将不可持续,低速增长或将成为未来的主旋律。

然而,新车的推出速度可以说是令人咋舌,就在刚刚过去的2017年,新车上市累计多达223款,创历史新高。特别是随着自主品牌新车迭代周期变得越来越短,合资品牌也不甘落后,加快了发展步伐,不断地向市场推送新款车型。

对于车企而言,市场永远不会饱和,里面仍有很多的机会可挖。从商务人士的视角,太多车型难免挑得眼花缭乱,从产品力到销量、口碑、养护成本、质量可靠性等各种实际因素衡量。

不过,无论汽车市场如何风云变幻,消费者的选择依然主宰着汽车产品的命运。对于汽车厂商而言,在注重品牌形象的同时,迎合消费者的需求从而提升销量成了终极目标,今天产品与企业的魅力价值将为明天的增长做好铺垫。

投票人数超70万

由于去年上市新车数量的增长,最终入围此次评选的全新及改款车型的总数超过了100款,参与28个奖项的角逐。“商务人士眼中的魅力车型”评选正是基于新车数量的不断增多和车市的逐渐繁荣产生的。在



商务人士最爱买啥车

■ 最具魅力小型车 东风悦达起亚K2	■ 最具魅力国产SUV 上汽斯柯达柯迪亚克	■ 最具魅力年度车型 广汽丰田新凯美瑞
■ 最具魅力紧凑级车 一汽-大众新高尔夫	■ 最具魅力旅行车 一汽-大众蔚领	■ 最具魅力新创品牌 蔚来汽车
■ 最具魅力中高级车 上汽通用别克新君越	■ 最具魅力MPV 上汽通用别克GL6	■ 最具魅力营销事件 丰田全球企业挑战主题
■ 最具魅力国产豪华车 全新奥迪A4L	■ 最具魅力运动车型 宝马M4	■ 最具魅力年度人物 姜君(一汽丰田)
■ 最具魅力豪华车 奔驰新S级	■ 最具魅力混合动力车型 广汽本田雅阁锐·混动	■ 最具魅力年度企业 大众中国
■ 最具魅力小型SUV 东风标致2008	■ 最具魅力纯电动车 北汽新能源EC180	■ 最具魅力电商平台 汽车之家
■ 最具魅力自主SUV 上汽名爵ZS	■ 最具魅力先锋设计车型 东风雪铁龙SUV天逸	■ 最具魅力二手车平台 优信二手车
■ 最具魅力全尺寸SUV 一汽丰田新普拉多	■ 最具魅力微型新能源车 奇瑞eQ1	■ 最具魅力润滑油品牌 长城润滑油
■ 最具魅力豪华SUV 路虎揽胜星脉	■ 最具魅力科技车型 上汽荣威i6	■ 最具魅力 新能源服务商 普天新能源

第十三届“商务人士眼中的魅力车型”评选过程中,北京商网评选专题点击率再创新高,网友总点击数超过了70万人次;此外,评委会委托专门调研机构,在京城

各大汽车交易市场随机访问有购车意向的商务人士消费者,回收调研问卷8077份;同时,评委会还收到热情读者来信来函6000余份。

除了为各自心目中的商务魅力车型投上一票外,读者朋友们还热心地对本次评选活动的细节及各款车型进行了点评,使这次评选具有更加广泛的群众性和权威性。本届评选获奖的车型经高端读者投票、专业人士点评,充分体现了汽车选择的民意性和专业性,向业界揭示了作为车市购车中坚力量的商务人群的购车趋势,也为各大汽车厂商及经销商新的营销推广指明了方向,具有引导北京周边乃至全国车市潮流的作用。

揭示购车趋势

评选结果显示,高质量、有品位一直是商务人士不断追求的特点,对于商务人士而言,车辆除了作为代步工具之外,还是展现形象和实力的重要载体,所以他们在选购座驾时会深思熟虑,特别注意车型与自身商务特质的融合,以及车辆的产品属性能否满足他们的需求,特别是2017年,互联网汽车的兴起,消费升级+电动化,汽车电子在车辆成本的占比加速提升。智能化、电动化推动汽车电子从高端车型向中低端渗透,单车产品价值持续提升。因此,在参与评选的100余款全新车型中,商务人士对新能源车型和智能化的车型产生了浓厚的兴趣。

受中国汽车市场“迭代”特点以及“二孩”政策的影响,让商务人士对车型的空间以及价格的选择凸显,其中配置高、动力强的SUV受到欢迎。

另一方面则是25万元以上车型的改善型消费份额提升明显。奥迪A4L、路虎揽胜星脉等车型都凭借科技感和动力获得了商务人士的青睐。值得关注的是,在中高端改善型需求中,针对SUV车型的增购换购也是商务人士的一个主要选择,甚至挤占了A级和更小型轿车的份额。

北京商报记者 蓝朝晖
(相关报道详见A2-A4版)

漪席谈

CES创新主角,中国车企暂时缺席

刘薇漪

作为创新企业和开创性技术的试验场,迄今已有50年历史的拉斯韦加斯国际消费类电子产品展览会(以下简称“CES”)刚刚落下帷幕。

看今年的CES展会上,会发现在汽车行业,越来越多的前瞻者从汽车制造商的角色转向移动出行服务商,并与谷歌、苹果等IT领军企业叫板,他们的底气来自于自身先进技术的不断变革。这些前瞻者大都是传统车企的领军企业,丰田、大众、本田、福特、奔驰今年纷纷推出无人驾驶电动车,站在会场中,

一时间你会觉得置身于另外一个车展。

丰田推出的e-Palette移动空间,是可以让人、物、空间进行移动的单元,它既可以被看做是车辆的乘坐空间,将乘客从A运送至B,也可以承担运送货物的任务。专门承载移动服务(MaaS)的新一代电动汽车“e-Palette Concept”,一旦投入使用,无论对汽车产业还是互联网科技行业都将是一大颠覆。

本田在CES上推出了“3E机器人概念”系列。E系列总共有4款机器人,其中3E-A18是陪伴机器人;3E-B18则是室

内、室外皆可使用的移动式椅子;3E-C18是一款有着“货舱”的概念车;3E-D18是自动驾驶汽车的形态。

日产汽车将B2V脑电波驾驶技术展现在观众的面前,利用头戴式仪器侦测脑电波来捕捉驾驶员大脑即将开始转动方向盘或踩下油门的信号,搭配自动驾驶系统,可以更快地开始让车辆动作,同时检测评估驾驶员是否身体不适,程序可自动介入或改变驾驶方式。除此之外,也可以透过脑电波来调整冷气、音响等功能,提供更舒适的驾驶环

境,和自己的车“心有灵犀”不远了。

雷克萨斯LS 600hL的亮相,使得自动驾驶的产品阵营又强大了许多。这款车增加了激光雷达系统,高分辨率激光雷达分布在车辆的四周,能够更好地感应到黑暗中的物体以及较小的物体。

在CES的国际竞技舞台上,与跨国车企相比,中国的造车企业依然不在一个重量级上。但我们相信,不管是互联网造车企业还是传统主机厂,用自己的知识产权,用中国的团队,会将这个差距变得越来越小。