



郑州车市60年之 中高级车

# 从官车走向高品质生活

提及中高级车,在年龄略长的人心里始终有“官车”的印记,在60年前那个物资极为匮乏的时代,汽车是不折不扣的奢侈品,只有足够级别的政府官员才能够配备。而60年后,中高级车已经成为汽车产销量增长的主力军,而且增长量依靠个人购买来实现。面对庞大的消费群体,中高级车的发展轨迹记录了新中国成立60年来老百姓向高品质生活的迈进。

晚报记者 陈娴



## 追溯起源:记忆里遥远的“官车”

之所以说是记忆里遥远的官车,不仅因为它的历史久远,更因为它确实离普通老百姓的生活很遥远。河南汽车工业协会常务副会长蒋贡敏告诉记者,在新中国成立初期,只有省市级以上的领导在工作时才能够配备“小轿车”,即便到改革开放前,当时街道上能见到的车型也仅有红旗牌轿车、凤凰牌轿车等。直到1983年,第一辆上海桑塔纳牌轿车在上海汽车厂组装成功,引起了当时一阵“汽车热”。随后带动了我国第一个中外合资汽车生产企业——中美合资经营的北京吉普汽车,以及次年成立的中德合资上海大众汽车有限公司,它们的成立不仅开启了中国汽车产业合资的开端,更是中国建立现代化轿车工业的开始。从那时起,一汽-大众、上海通用、广州本田、东风本田等越来越多的合资汽车公司成立,而首先引入国内市场的就是如雅阁、君威等这样的中高级车型。

## 剖析现状:新品迭出不断更新换代

中高级车型真正的快速发展也是在2002年以后,因为在此前,汽车产品细分类型很少,除了以功能性为主的汽车外,以舒适乘坐为主的就是中高级车型和豪华车型,所以竞争并不激烈。直到2002年以后,大量适合家庭和小私营业主需求的中级车一夜之间袭来,以及豪华车品牌的下游产品更加向下延伸,导致中高级车必须快速发展,新品迭出不断更新换代。

从当下几款热销的中高级车我们可以看出,它们的风格和车型定位都有别于传统意义上偏重商务型中高级车。比如,新款帕萨特领驭的外观和内饰将更加生活化、时尚化;由欧宝公司全新旗舰车型 Insignia 演化而来的新君威,则一改往日面目,运动和科技感十足;而马自达6·睿翼则打出“成熟、运动、内敛”的口号;而SONATA·领翔的原型车北美版09款SONATA更是以极强的家用性能著称,它的外观在凸显大气、高贵的基础上,通过崭新的设计大灯和极富冲击力的进气格栅,增加了时尚运动元素;内饰采用了一体化的中控台设计,颜色搭配合理,材质全面升级,凸显科技感和品质感。而这些变化都是当下市场对中高级车型的新需求,至此,中高级车已经完全改变了过去“官车”的影子,开始完全融入市场,满足消费者的需求。



## 谋略未来:满足一车多能的新需求

就像某位汽车厂商负责人说的那样,造经济型车利润太低,造中级车竞争太激烈,造豪华车没有相当的硬实力不行,所以造好中高级车是汽车厂商持续发展的根本。所以在中高级车竞争还没有向中级车那样激烈的时候,应该尽早未雨绸缪,为中高级车向上增长寻求新的突破口。

蒋贡敏说,随着中高级车市场消费需求的变化,消费者开始希望汽车能满足自己在不同生活状态下的需求,“一车多用”也许将成为未来市场的发展方向。如今新一代消费者经济条件提升,他们对生活的丰富性提出更多要求,除商务用途外,假期自驾游等休闲项目成为都市人生活中不可缺少的一部分。随着都市人举家出游、好友见面等活动的增多,对车的要求自然向着“功能多、用途广”转变。此外,对车型的感觉要求也必须适合商用,在体现家用特质的同时,展露“时尚、个性”的影子,消费者不再因为车的某一方面特点出手购买,选择兼顾几个方面的功能和用途将成为消费者购车的新方向。

# 突破升级 09款狮跑上市热销解析

“端午”小长假结束不久,各汽车厂家5月份销售数据也随之出炉,SUV车型依然表现不俗。据中国乘用车联合会的最新统计数字显示,4月刚刚上市的09款狮跑5月销量超过4000台,实现同比增长55%,在强手如林的SUV细分市场稳居第一集团的位置。09款狮跑到底凭什么能在上市之初就赢得市场瞩目呢?

## 一、外观内饰,全面升级

09款狮跑一上市就以动感、时尚的形象先声夺人。作为都市SUV典范,狮跑深知消费者的需求,大气的外观设计紧跟时下潮流。改款后的09款狮跑更好地诠释了都市SUV硬朗、运动的气质,整体风格更加简洁大气。此外,升级后的宽幅235轮胎不仅增强了车辆行驶稳定性,在视觉上强化了狮跑蓄势待发的气

势,突出都市SUV的旗舰风范。

作为一次突破升级,09款狮跑改变的不仅是看得见的大气时尚的外观,还改善了乘车人直接感官认知的内饰。09款狮跑通过多处金属化处理、材质的改进及细节部位全面金属镀铬件的运用大大提高了驾乘空间的高档感。

## 二、定价合理,双赢制胜

09款狮跑上市初便能够取得如此好的业绩,合理的定价策略也不容忽视。经过升级后,09款狮跑官方指导价仍维持在15.98万元~23.88万元;同时,东风悦达起亚一直以各种形式的活动提升购买狮跑的深层价值,回报消费者的支持。继4月馈赠旅

游券,倡导全家出游的生活方式,5~6月购买狮跑的消费更是可以获得GPS导航仪和时尚折叠单车。消费者用实惠的价格购买到外形时尚、配置高档的都市SUV,物超所值,自然满心欢喜,热销也是“双赢”的最佳注解。



## 三、品牌耕耘,优势凸显

狮跑自2007年上市以来,其“都市开拓者”的概念赋予SUV的全新定位让人耳目一新。经过近2年的市场耕耘,特别是2007、2008连续两年的“拓界之旅”以及与“钻石杯”篮球赛和X-games极限运动挑战赛等体育赛事的合作,使狮跑动感、活力的品牌形象已经深入人心。

加上09款狮跑全面升级后彰显的产品魅力,都为09款狮跑的热销奠定了基础。

经过综合剖析可以发现,09款狮跑上市之初的红火销售景象并非偶然。销售数据只是表象,其背后的诸多因素才是狮跑能够稳居SUV市场第一集团的核心动力。