



从零起步到小步慢行,再到大步前进 汽车、百姓成了朋友

从车型单一,到百花齐放

自中国加入WTO之后,汽车产业进入高速发展期。由年产200万辆增长到年产1800万辆,全球占比由3.5%增加到如今的23.53%。而郑州汽车市场与全国汽车市场如出一辙,短短10年间,从2002年的40万辆,迅速增长到2011年的180万辆。可以说,从2002年开始,郑州汽车市场10年来,从零起步到小步慢行,再到大步前进,汽车市场蓬勃兴起促进了整个社会的进步及发展。

记者 谢宽

从那个大多数人都不敢拥有私人汽车梦想,到这个梦想变成现实,也只有10年的时间。汽车,以异乎寻常的速度,“闯”入了中国人的家庭生活。至2011年,国内共生产汽车1800多万辆,汽车保有量已经过亿。而郑州市场,从2002年的40万辆,迅速增长到2011年的180万辆。

与此同时,车型也呈现出百花齐放姿态,从“老三样”的捷达、桑塔纳、富康,到现在三厢、两厢、SUV、MPV、CROSS,以及更多……能想得出来的车型细分,都有非常多的相应车型充斥市场。据不完全统计,2011年一年间在郑州上市新车就超过90款,重量级新车也有约20款。

车型丰富和车价走低之间也有着必然联系。市场扩容后,车型丰富引起的市场竞争也是影响车价走低的一个因素。虽然竞争加剧了,但带给消费者的却是好事情——挤掉价格水分。曾经买车都是以厂方价格成交,因为有了竞争,如今买车子也可以讨价还价。

从外企掌权,到“本土制造”

10年来,随着汽车消费市场的发展成熟,车型本身也在不断进步,不断地被铸上“中国制造”的烙印。在技术发展和本土化进程上,本土车企郑州日产成为典型代表品牌。

在2002年以前,国内对汽车核心技术掌握少之又少,只得将国内广阔的市场“拱手让人”,但随着市场的发展,本土车企通过并购、引进技术等市场策略的转变,取得了一系列的成果。

比如说郑州日产的帕拉丁,自2003年上市以来,以时尚的外观、卓越的品质、超群的可靠性和较高的性价比,先后荣膺“最引领时尚车型奖”、“最受消费者欢迎真正SUV奖”、“最省油SUV车型”等诸多大奖。并连续3年成功征战被誉为车坛奥运会的达喀尔拉力赛。2005年10月郑州日产加入东风后的第一款东风商标的新产品“锐骐”柴油皮卡成功上市,获得了市场的一致好评。2007年9月上市的东风品牌奥丁SUV和御轩MPV,也都取得了不俗的市场业绩。可以说,10年沧桑巨变。

其实这样的例子比比皆是。汽车市场的蓬勃发展已让外国车企对中国更加尊重。事实证明,谁理解中国消费者的需求谁就能得到更多回报。

从购车者中年化 到消费群更广泛

在郑州,从40万辆到180万辆的数据背后,消费者是承载这一数字的主要力量。在这180万销量中以私人消费市场占到整个乘用车市场的70%以上。与此同时,在消费结构上,2002年前后消费者大多都是中年以上的消费者,但在当下,汽车消费主体已渐渐趋于年轻化。

根据调查机构数据显示,截至目前,郑州汽车消费主要群体来自20岁~35岁的“80”后青年人,对车型的选择上喜好15万元以内的A级车。

“80”后青年人群体一般都受过良好的教育,有着较强的消费意识和一定的消费能力,他们正是推动未来中国汽车发展的动力来源。业内人士表示,20岁~35岁的青年人士作为当今社会的主要消费群体,支撑起了汽车消费的刚性力量。

正是关于此,汽车厂家纷纷针对青年人研发设计适合他们的车型,例如极具动感的两厢车、配备USB接口甚至IPOD插口等时尚配置。可以说,青年消费群体推动了汽车产品的多元化和人性化。

东风日产“全·优家轿中原行”郑州收官 中原掀起家轿普及风暴

郑州、安阳、新乡、洛阳、南阳五城联动,抢购专场销量屡创新高

经过一个月时间,郑州-安阳-新乡-洛阳-南阳-郑州河南省内5城近2000公里的行程,由郑州晚报牵手东风日产强力打造的“全·优家轿中原行”4月29日在郑州落下帷幕。本次中原行所到之处得到当地媒体及威佳集团鼎力支持,作为本次活动的重头戏,各地“全·优家轿抢购专场”更是受到市民强烈关注,60台、75台、80台、90台、95台,抢购专场销量屡次被刷新。

记者 白贺 文/图



回顾 “全·优家轿中原行”站站精彩

由本报牵手东风日产主办的“全·优家轿中原行”在“2012郑州春季车展”举办发车仪式之后,此项活动便受到中原市民的热切关注。

3月31日~4月1日安阳站,4月7日~8日新乡站,4月14日~15日洛阳站,4月21日~22日安阳站,在这春暖花开的大好时光,“全·优家轿中原行”经过省内5城近2000公里行程,不仅将东风日产“全·优家轿”购车理念在中原大地有效传播,更为当地市民购车带去了大幅优惠。

作为本次活动的重头戏,“全·优家轿中原行”所到之处,“全·优家轿”抢购专场人气爆棚,现场销售一片喜人景象。尤其是在南阳,“全·优家轿”抢购专场举办期间,当地还有其他车展,不少市民从车展转而前来参加抢购专场,一位市民直言,“比来比去,还是这儿的优惠幅度大。”

据统计,60台、75台、80台、90台、95台,五站抢购专场销量屡次被刷新。

收官 “全·优家轿抢购专场”火爆异常

按照活动行程,4月29日,“全·优家轿中原行”迎来收官之作。

当天下午,在位于金水路与玉凤路交汇处的名门城市广场人头攒动,印有“全·优家轿中原行收官仪式”背景板前聚集了来自全省各地“全·优家轿”车主。

4月29日一大早便驱车从南阳赶到郑州的30多位车主受邀成为中原行收官仪式的特约嘉宾。收官仪式开始后,南阳车主李先生首先上台致辞。“感谢郑州晚报及东风日产给了广大车主近距离交流的机会,东风日产车型时尚,操控性强,尤其在节油省油方面更是出众,如果二次购车,我还会选择东风日产。”

随后,在主持人的号召下,中原行最后一场“全·优家轿抢购专场”拉开序幕。现场,来自威佳集团东风日产郑州各4S店的销售顾问被团团围住,询价、下定、提车,短短两个小时,共有近百名市民现场购车。

如此场景,主办方一位负责人坦言,东风日产车型在消费者中具有良好的口碑,尤其是以轩逸、阳光、骊威为代表的“全·优家轿”,包括收官战在内的6大抢购专场共计销售近500台。

互动 特惠购车、亲子互动两不误

为了使“全·优家轿中原行”收官仪式更加精彩,除抢购专场外,主办方还特意安排了主题鲜明的互动环节。

穿插在抢购专场期间的有奖问答将全场互动推向高潮。“东风日产‘全·优家轿’都走过了哪几站?”主持人的问题一出,台下市民便踊跃抢答。

“安阳、新乡、洛阳、南阳、郑州。”一位南阳车主首先抢到了话筒。随即,主持人将精美礼品送到这位车主手中。

即便主持人的问题已经有了正确答案,现场还有不少市民亮着嗓子又将答案复述了一遍,见此情景,主持人无奈又将这份礼品再次送出,而这其中不乏跟随家长一同而来的小朋友。

值得一提的是,本次收官仪式更是分为内场与外场同步进行。

名门城市广场5楼,点点梦想城作为本次

收官仪式的内场,受邀参加活动的60个家庭将内场的活动气氛也烘托得相当热烈。

赛道狂飙、厨艺比拼、步步为营等为孩子们准备的活动不仅深受小朋友们的喜爱,就连家长也加入到比赛的行列。

洛阳站抢购专场现场购车的杨先生受邀请带着孩子前来参加内场活动,经过努力,杨先生爷俩夺得了步步为营环节的总冠军,并且获得了由主办方特别准备的丰厚礼品。

“这次活动非常有意义,不仅买车得到了实惠,还能带着孩子利用假期来郑州参加亲子体验活动,真是购车、娱乐两不误。”东风日产负责人则称,本次“全·优家轿中原行”受到市民的广泛认同,活动之所以能取得良好口碑,不仅得益于东风日产普及“全·优家轿”购车理念,更得益于与郑州晚报的精诚合作。“以后这种集购车、试乘试驾、寓教于乐的大型活动我们将会经常举办。”