

中级车市“家”值赢天下



2014年的中级车市,呈现出异常激烈的纷争态势:主力常青车型缠斗不止,新人车型陆续加入。主打舒适家用型的轩逸、速腾在销量榜上展开激烈比拼,全年双双创下30万辆的优异销售业绩,成为中级车市最具关注度的领军车型。新明锐、新卡罗拉、雷凌等全新上市车型也不甘示弱,尤以家用型的新卡罗拉表现最为出色。

管窥一斑,可见全豹!纵观2014年,整个中级车市可谓是“得‘家’值者,得天下”,中级家轿市场不仅实现了销量上的突飞猛进,还实现了“家”值升级,推动中级车市“家”值的进化和变革,再次引领中级车市的发展潮流。

力克群雄,中级家轿稳踞车市TOP10

近几年,中级车市在中国汽车市场上一直扮演着重要的角色,无论是在销售的绝对数量还是增量上,都要比其他细分市场表现得更为出色。与之相应,中级车的目标消费群也同属社会的中坚力量,他们中的大部分人都已步入而立之年,组织了家庭,并生儿育女,他们选车时,不仅要顾及自身的驾驶感受,还十分注重家人的用车体验,如此一来,家用化成为中级车发展的主要趋势。

对于中级车市这块“兵家必争之地”,各车企始终保持着高额投入,2014年新车型层出不穷。5月,上海大众斯柯达全新明锐、长安马自达 Axela 昂克赛拉上市;6月一汽

丰田全新卡罗拉、东风本田新思域上市;7月,广汽丰田全新车型雷凌上市……如此密集的新车上市,再加上新轩逸、速腾、科鲁兹等经典车型,中级车市在2014年可谓热闹非凡。

从销量来看,中级车几乎包揽销量排名前十,而轩逸、速腾为代表的家轿销量更是一路飘红,常年领衔车市销量榜TOP10。轩逸在年末创造出连续3个月销量破3万辆的佳绩,并在11月问鼎轿车市场销售冠军宝座,全年以超30万辆的销量与速腾位列轿车年度销量榜前列。而朗逸、宝来等中级车中坚力量也在坚持自身特点的基础上,不同程度地增强驾乘舒适感,以更宽大的车身尺寸、更高级别的舒适享受、更先进节能技术来取悦消费者。

除了中坚力量,众多在2014年新上市的中级车中,主打家用的全新卡罗拉是最大亮点之一。它在水箱设计和情感价值上均以满足家用为首要前提,这样的产品定位带来了不俗的销量表现:11月突破2万辆、12月逼近3万辆、半年累计销量突破10万辆……与往年相比,新卡罗拉可谓突飞猛进、增幅喜人;此外,新明锐11月、12月的销量也分别达到1.3万辆、1.6万辆,表现不俗。

从销量数据不难看出,拥有更宽敞的空间、更舒适的驾乘体验以及更经济节能的中级车更受消费者青睐,家用化正成为中级车市的趋势和潮流。而新轩逸、速腾、朗逸等

家用化车型常年稳居车市前三阵营,以月均超过2万辆的销量表现,成为中级车市最稳定的主力军。

“家”值升级,中级家轿独领风骚

中级车市呈现家用化的趋势,重视家庭的消费理念是最主要因素。家文化是中国传统文化最大的特色之一,中国人最看重的便是家。人们对于产品的价值判断,



中国经济新常态下看北京现代如何顺势而为

《孙子兵法·兵势》篇说,“故善战者,求之于势,不责于人故能择人而任势。”简单的说,就是名将都能因势利导,调整自身节奏顺应大势,而不是一味的苛责士兵,逆势而动。对于中国汽车业来说,2015年最大的“势”,莫过于行业步入新常态,预计2015年汽车产销量增速在5%-7%之间。

新形势下,如何保持健康稳定的增长,是所有汽车企业都要面对的难题。但北京现代对此却淡然处之。“我们要做的,就是继续坚定我们的战略,提升品牌,保持创新。”北京现代常务副总经理刘智孚如是说。

业内专家表示,北京现代多年来不断进行战略布局,孜孜不倦地进行品牌升级、技术创新、服务增值,这些举措为其在新常态下继续保持稳健增长,奠定了坚实的基础。

战略第一

正确的战略是成功的一半。当年在经历了“现代速度”后,北京现代并没有满足于“以量取胜”的市场打法,开始实施技术、市场双向战略,并经由价格驱动、品质驱动之后,并逐步向品牌驱动迈进。这其中,不得不提带领北京现代冲破B级车品牌天花板的功勋车型——第八代索纳塔。当年的北京现代产品布局还主要集中在利润相对较低的A级车,北京现代寄希望于通过第八代索纳塔提升中高级车的产品比重,从而通过中高级车市攻克利润高地。当第八代索纳塔如板上钉钉般的屹立于中高级车市场后,北京现代又着手差异化产品策略力推名图,使之成为稳固和扩大中高级车市场的重要棋子。就此,北京现代坚定不移的开启了“D+S”战略,通过提升中高级车及SUV销量,实现企业品牌形象的全面提升。

目前,北京现代已经形成了“ix25+全新胜达+ix35+途胜”的SUV组合与“第八代索纳塔+名图”中高级车组合,再辅以“朗动+悦

动”中级车组合和“瑞奕+瑞纳”小型车组合,完美构筑了北京现代的产品线布局。

从2009年到2014年,北京现代“D+S”的产品比例已经从15%提升至42%,且2014年北京现代全年销量已达到112万辆,累计产销突破600万辆,位列行业第四位,这些掷地有声的数字正是北京现代顺应市场脉动的印证。

技术为基

如果说“D+S”战略有力促进了北京现代的品牌升级之路,那么与市场上的强势品牌相比,北京现代仍有差距。经过分析,北京现代发现,大众有“TSI+DSG”,日产有CVT,技术因子使这些品牌的所有车型都易辨识,而且各车型之间能够相互扶持。

为了打造自己的技术标识,北京现代决定投产迄今为止的最高端车型第九代索纳塔。作为在全球总销量已经突破700万辆的索纳塔车型的最新产品,第九代索纳塔被认为是积淀了30年产品力量的现代技术集大成者。

除了外观和配置上的全面升级外,在最关键的动力系统上,第九代索纳塔进一步创新突破。据悉,第九代索纳塔将同时搭载双离合T动力、混合动力两款革新动力系统,是同级别车型当中唯一一款提供多元化动力平台的车型。这不但满足了客户多样性的使用需求,也是北京现代领先技术的集中表现。

营销助力

当然,品牌升级之路从来就不是坦途,而是在与消费者多年沟通互动中逐步形成的。对于北京现代这样的非强势品牌来说,更需要推陈出新,让消费者实际感知产品,从而加深对产品和品牌的认可,也就是所谓的体验式营销。不同于国内多数体验式营销还停留在浅层次,北京现代已经真正触及了消费者的灵魂。

ix25的推广可谓是北京现代体验式营销的经

典之作。ix25先是携手“都教授”首次亮相北京车展,成功打响上市预热第一枪。随后,通过多种时尚的互动营销,搭配创新的在线预售模式,一改业内惯用的“高冷”模式,让ix25上市的每一步,都充满了创新,带给年轻消费者以新奇与感动。

ix25正式上市后,北京现代以“现代进行时·传承之旅”第二季为契机,继续为ix25加热。当北京现代SUV家族完胜各种极端路况后,产品品质已经不言而喻。此次活动北京现代特意邀请了国内知名的摄影家一同随行,每天都在各种媒体平台实时发布大量的图片、视频和文字报道,让北京现代SUV家族品牌形象深入人心。

更重要的是,“传承之旅”深谙“文化情结”的杀伤力,深入挖掘了消费者的精神需求,唤起了中华儿女血脉中对古老文明的向往,从而进一步丰富北京现代品牌内涵。

服务添翼

产品和服务是汽车品牌建设的两大支柱。结合目前市场趋势,消费者更关注的诉求已不仅仅是汽车产品本身,还有更多汽车与人之间的服务与体验。首先,在创新性方面,北京现代将为第九代索纳塔搭载基于汽车“云”服务核心的Bluelink车载信息系统,它涵盖了安全、维护、驾驶、远程操控等多个方面的服务,可远程对车辆以及乘客提供帮助,为驾驶者带来更多的便利与交互式体验。

其次,北京现代建立起立体化的服务体系,将4S店与软件服务完美结合,并对特约店进行了GDSI统一形象改造,通过打造“透明车间”、“快修服务”等一系列升级服务,使消费者服务再度升级。并在软件提升方面,北京现代通过实施推进VOC工程(听取客户声音的质量改进系统和产品改进系统),建立起了7*24小时全天候服务的响应机制。

“故善战人之势,如转圆石于千仞之山者,势也。”北京现代未来将如何发展,已现端倪。(王 卉)

往往归根到底都是对家庭成员需求的满足和对生活品质的改善。随着汽车消费理念的日臻成熟,“汽车家用化”引发了消费者的情感共鸣。两者共同构成了中级车市的“家”值风潮。

众所周知,近十年是中国车市、尤其是中级车市突飞猛进的十年,也是中国汽车消费理念日趋成熟的十年。十年前,汽车在中国刚开始升温,消费者对于汽车的主要诉求是美观体面。随着汽车逐渐进入“寻常百姓家”,中国消费者的用车经验日益丰富,他们开始关注汽车本身的产品功能,以及它所带来的生活品质上的改善和情感上的满足。

此时,汽车俨然变成一个“移动之家”,它不仅承载着消费者事业上的期望,更承担着生活与家庭的责任。经过十多年的积淀酝酿,“汽车家用化”风潮在中国车市厚积薄发。而且随着“80后”、“85后”消费者的崛起,他们相比而言更加注重品质感,同时步入而立之年、成家立业的他们,生活重心也逐渐向家庭转移,家用成为购车时的主要关注点。

提及家用,就不得不说国内第一款明确定位于家用的轿车——东风日产轩

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

逸。自2006年上市以来,轩逸始终将“款待家人”作为情感诉求,在产品力上注重满足家庭使用需求,如宽敞的空间、丰富的配置、卓越的安全等等。而2012年上市的新轩逸又洞察到消费者对于家庭情感

的重视,以“越级款待”满足家庭消费者的情感诉求,将中级家轿的“家”值最大化。基于为家而生的产品力配置,轩逸成功突破100万辆销量,成为中级车市屈指可数的百万级体量车型,稳坐中级家轿的首选车型位置。

随着新轩逸的成功,越来越多的中级车品牌群起效仿,纷纷将定位转向家用,其中不乏老将速腾、卡罗拉以及新兵雷凌等。随着定位向家用倾斜,他们的市场表现也愈加出彩,强势引领中级车市“家用化风潮”,促使中级家轿成为消费者的“家”值首选。

2014年,中级家轿市场的表现最为抢眼,这一点已毋庸置疑,而以“家”值赢得市场,也成为中级车市的共识。在新轩逸、速腾等经典车型的带领下,2015年中级车市的“家”值大战必将愈演愈烈,战火也或将烧至其他细分市场。

(欣 然)

政策多变、销量不减 盘点2014车市关键词

2014年是中国车市从快速进击到冷静前行的转折年,而盘点“新常态”下的2014年车市关键词,则可以给我们带来诸多启示。

新能源进入快车道

毫无疑问,2014年的新能源汽车市场,可谓“风生水起,前景可期”。2014年底,现代汽车推出以新款索纳塔为基础的混动汽车,并计划在2015年推出中型插电式混动汽车。现代集团新

能源战略的进一步升级,不仅有助于加快中国新能源汽车产业化和市场化,也将使得北京现代在新能源汽车争夺战中取得更多主动权。

小型SUV市场井喷

小型SUV的出现是SUV市场走向成熟细分化的产物。其中,北京现代ix25极具典型性。不仅因为其在配置乃至空间方面的表现处于同级车型的较高水平,同时,还肩负着提升北京现

代品牌“品质感”和“年轻化”格调的重要任务。

车企加码汽车电商

在过去的2014年中,汽车电商营销已经表明各大车企要在电商领域迎来新的竞争。尤为值得一提的是,北京现代ix25量产车型在8月底的成都车展亮相后,除了在常规的线下4S销售终端的预售模式外,还相继在微信、京东、天猫、易车等电商网站开卖。(陈 玉)

