



# 抓住消费者的“口味”才能抓到未来

对于汽车企业来讲,可能绝大多数会有这样一个体会:要想在当前的中国汽车市场快速提升汽车产销规模,最为关键的要素就在于要有足够多,且能够及时进行更新换代的新产品上市销售。但值得一提的是,并不是什么样的新产品都能够获得市场的认可,新产品的热销还必须符合消费者的“口味”。

本刊 综合

消费者的“口味”不是一成不变的。在汽车刚开始走入中国普通消费者家庭时,消费者对于汽车的需求只求“有”,而随着消费者消费能力的提升,消费者对于汽车的需求也从只求“有”转变为必须“质量好”,而在消费者消费能力进一步提升的情况之下,消费者对于汽车的需求除了“质量好”这个基本前提外,还有了对于“品牌、时尚、舒适”等多元化的需求。

而纵观国内汽车企业的发展,可以说是得消费者“口味”者得天

下,那些抓住了消费者消费“口味”变化趋势的企业,无不在发展的过程中抢得了先机。如众多合资企业凭借其在品质、品牌、设计等领域的领先优势,实现了在中国汽车市场的快速发展,汽车产销规模居于行业最前列;又如国内的自主品牌企业,因为在消费者消费需求呈现多元化的情况之下,仍然还在一门心思抓“质量”,使得自主品牌溢价能力不高,仍然只能主打性价比,仍然只能靠“薄利多销”过日子。

随着中国汽车市场的发展,消费者消费能力的不断提升以及消费理念的“解放”,未来中国消费者的

“口味”仍将变化。如除了上文提到的对于“品质、品牌、舒适与时尚”等需求之外,消费者将越来越体现出其在汽车安全方面的“重口味”。一方面是中国普遍存在的“421”家庭结构,使得消费者对于家人特别是对小孩的安全越来越重视;另一方面是当前诸如公交车等公共交通安全事故屡见不鲜以及随着车辆增多带来的交通安全隐患等,使得消费者对于汽车安全的需求越来越高。

如与2009版相比更为严格的2012版C-NCAP汽车碰撞测试就是在这样一种大背景下的改进。而在C-NCAP测试中获得高分的车

型,也必然能够获得消费者的充分认可。

当前越来越多的汽车企业开始注重于其在中国汽车市场的产品战略,合资企业方面,其凭借于在产业链领域的相对优势,更加侧重于产品线的丰富与完善,也更加侧重于消费者的调查研究,其丰富与完善产品线,往往相较于自主品牌显示出明显的符合于消费者需求特征,而由此带来的结果是其产品的热销,企业产销规模、盈利能力与品牌力的协同良性发展;自主企业方面,因其在产业链领域的相对劣势,虽然也很注重于产品线的丰富与完

善,但往往是只求有,不能完全满足消费者的需求。

因此,业内众多人士认为,汽车企业的发展与其产品的热销,固然要有好的产品品质,好的制造工艺,好的造型设计,如的品牌效应等,但这只能实现企业的做大,不能实现企业的做强。而纵观业内那些做强了的汽车企业,也许其并没有业界最为顶尖的技术优势,甚至也没有非常时尚与前为的造型,甚至在产品品质领域也并不表现最突出,但其依然在市场上占居着令人羡慕的市场份额,原因何在?原因就在于其真正始终抓住了消费者的“口味”。

**HONDA**  
The Power of Dreams

*Sedan Avant-Garde*  
新概念轿车

**+S**

**杰德**  
**JADE**  
惊艳上市

**FUNTEC** |

**现在正举行置换活动**

置换成功之后,客户最高可获得3000元油卡  
老客户转介新客户,最高赠送4000元代金券

**东风 HONDA**

**东风本田济宁鸿昌4S店 鲁西南第一店** 地址:济宁市高新区327国道柳行立交桥东1000米路北

销售电话: 0537-2982666 2982777 24小时售后服务: 0537-2986566 二手车专线: 0537-2988767