

80后父母上位

中级车市进入“孩儿时代”

无论是前阵子热播的《宝贝》，还是刚播放完的《小爸爸》，以及收视如潮的《辣妈正传》，都证明80后的“孩儿时代”已凛然降临，年纪最大的80后早已过了“而立”之年，孩子成为他们生活中的热议话题。他们在养育宝宝、教育孩子上有很多新鲜特质，育儿经日益新潮，让上一辈人叹为观止，如：育儿、做饭上网搜搜，记录成长手机拍拍。更重要的是，他们对孩子的宠溺也更“变本加厉”，特别在物品选购上，也会更多考虑孩子的因素。在此前提下，倍受80后主流消费人群欢迎的中级车也随之进入“孩儿时代”。

上，外形时尚、帅气，节油性优秀，这样的车型最好不过了。”既要马儿跑的快，又要马儿少吃草，80后车主对座驾的要求更为严格。

经过详细调研，多番推敲，适合家用、以舒适为重点诉求的座驾不断涌现。东风日产嘉信专营店负责人介绍，新一代轩逸便是其中的典型代表。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”，它从空间、配置和驾乘感受等各方面都力求舒适，堪称“舒适之王”。另一款比较有代表性的车型是新速腾，速腾素以运动、操控见长，在意识到80后的需求后，进行全面转型。虽然上市后的新速腾备受“减配”困扰，但其更贴合家用的诉求还是为它赢得不少消费者。

除了极致舒适性，靓丽的外形和内饰也是吸引80后的一大杀手锏，而经济的油耗更为其加分不少。在这些方面，“史上最强中级车”新一代轩逸都表现上佳。新一代轩逸以“越级力量”为设计理念，打造出超越消费者期待，媲美豪华车的帅气外观。内饰则采用第三代Modern Living设计理念，为消费者营造一个像家一样舒适、惬意的车内空间。更值得一提的是，新一代轩逸搭载了Pure Drive纯净动力系统，并通过Eco Drive节能驾驶助手，将百公里油耗控制在同级最低的6.2L。

针对80后父母上位，“孩儿时代”盛行，业内人士指出，“随着80后成为车市主导，中级车‘家用’概念被进一步深化，这对中级车提出了更高要求。中级车不仅要保持原有的‘家用’、‘舒适’等优势，还要‘锦上添花’，在视觉层面注入更多时尚元素，此外降低使用成本也至关重要，这些都成为未来中级车发展的趋势。”（阎晓娜）

灵动与畅快并驾，舒适与写意齐驱



80后用车迎来“孩儿时代”

越来越多的80后步入“而立之年”，逐渐立足于社会。他们经历了市场经济、全球化、互联网等社会进程的“洗礼”，消费观念、消费行为呈现出与其父辈迥然不同的特征，极为超前，颇富时代特色。而随着他们消费能力的大幅提升，他们对社会消费结构和价值取向的影响也越来越大，已经成为引导我国消费市场的中坚力量。

在汽车市场，80后的号召力同

样不容小觑。随着80后日渐成为中国汽车市场的主力消费人群，车企也越来越重视对80后消费心理的触动，于是，“取悦80后”成为近年来众多车企营销的主题，无论是昂科拉的“年轻，就要SUV”，还是克鲁兹掀背车的“掀·活·青春，标线由我”，无一不企图敲开追求个性、崇尚自由的80后的心扉。

面对80后更为理性的选车标准，专家提示：“随着80后年纪的增长和生活阅历的丰富，他们的消费观念变得更为成熟。尤其为人父母后，他们在原有注重个性化消费的

基础上，开始更多地关注到孩子的利益点。体现在购车上，更偏家用的中级车会成为他们的第一选择。”

车就是一个流动的家

中级车市场是国内拥有最大消费群体、车型最多，且最富于变化的汽车细分市场，其目标群往往是现下的社会中坚力量、中产阶级，他们大都已经成家，并为父母，毋庸置疑其中占比最大的就是80后。80后不同于60、70，他们既保

守又张扬，既追求现实生活，又追求自我价值，同时也关注生活品质，对他们来说，“家用”不是简单的“家庭使用”，而是让家庭生活变得更时尚、舒适，还要担负起照顾家人的责任。

作为一个4岁孩子的妈妈，车主刘女士很有发言权。“因为有孩子，舒适性是我首要考虑的。每天接送宝宝往来幼儿园都需要耗费很多时间，特别是交通拥堵的时候，对于孩子来说，车就成了一个流动的家，此时，车的舒适性更重要。当然，在保证舒适性的基础



长安汽车
CHANGAN

长安睿骋

新一代高端公商务座驾



扫一扫
乐享更多精彩内容

选择嘉顺 值得信任

山东嘉顺汽车商贸有限公司

地址：泰东路泰山国际汽车城东首

电话：0538-5555666