

年轻潮流 势不可挡

# 广汽丰田雷凌:诠释年轻化变革之道

试问当今车市,谁是真正主流消费群体?答案是:非80后、90后年轻消费群体莫属。随着时尚大两厢车型、紧凑型SUV以及中级车等车型的火爆,符合年轻消费群体定位和喜好的车型已然成为车市最为亮眼的明星。未来是属于年轻人的,逐渐成为社会各行业顶梁柱的年轻精英们,对于车的需求也已不再满足于代步。一款针对年轻精英所开发的外表炫酷、实力超群的时尚中级车将成为他们的最佳选择。广汽丰田的雷凌就是在这样的背景下诞生的一款令人“怦然心动”的车型。

□翔宇

## 颠覆中级车市 年轻化消费全面来袭

据调查显示,近年来中级车市场份额呈不断上升趋势,目前已经占据了车市半壁江山。2001年,中国中级车市场规模为17万台;2005年为78万台;2010年为346万台;2012年的市场规模已经达到430万台。

同时,中级车市场的目标顾客呈现出年轻化趋势。市场调研公司尼尔森发布的2013年汽车调研报告显示,未来一年购车用户中,80后消费者占整体消费者的34%,而且占比呈现持续上升态势。

中级车份额和年轻消费群体这两大上升趋势擦出火花,如何打造一辆契合年轻消费者需求的中级车,成为众多车企的共同目标。

作为目前中级车市的主力消费群体,80后对于中级车的期望已全面“更新换代”:外观设计是首选因素;其次重视安全性、舒适性和质量。此外,年轻化的消费,当然要有标杆性的年轻设计元素作支撑。

然而,整个中级车市普遍存

在设计中庸平淡、产品同质化严重、质价比失衡的状况,中级车市场急需一场变革。而这场变革,将由广汽丰田旗下全新中级车雷凌掀起。

雷凌具有年轻人更为重视的“大气”设计风格,宽敞的内饰,以及前卫个性。同时,雷凌具备年轻人对于宽敞舒适乘坐感受的苛刻要求,满足了他们“物超所值”的价值追求。

成为中级车市场的“搅局者”,颠覆中级车市场,重树中级车标准——这就是雷凌的目标。这一目标能否实现,要由其目标消费群体——年轻精英说了算。

## 超越市场期待

### 雷凌为年轻精英而生

年轻精英,这一消费群体不可小觑。广汽丰田执行副总经理李晖这样描述这个群体:

“他们有信念,对困难不妥协;他们有梦想,坚持自我方向;他们有态度,乐观面对挑战;他们有责任,敢于自我担当。”这一切最终归结为一点,那就是——为梦想,不妥协。这正是年轻精英群体的共性,也正是雷凌的个性。

秉承“不妥协”的品牌精



神,雷凌开发团队确定了三大研发基准:即“大胆而超前”的设计,“显著改善的动态性能”以及引人注目的“物有所值”。雷凌兼顾了大气时尚和运动感,完美融合理性价值与感性体验。在强调大气、动感和个体存在感的同时,雷凌在空间、油耗、操控、安全和品质等方面均追求“不妥协”的品质,令雷凌充满新锐魅力和超强实力。尤其是雷凌独有的六大独有亮点,成为俘获年轻消费者的杀手锏。

这六大独有的亮点,同时也是雷凌的六大竞争优势,包括新锐领潮的造型、超越同级车的空间、最佳的燃油经济性、一流的操控性能、顶级安全性和卓越品质等。

首先,在外观方面,雷凌富有灵动气质,如展翅飞翔的大雕,锐利、进取;内饰大胆而前卫的设计以及细腻的品质,带来远超同级车的豪华感和精致感,让人产生置身豪华座驾的联想。其次,雷凌在空间表现上全面领先同级水平,拥有主流中级车最长轴距,宽敞感接近凯美瑞的水平。在使用成本方面,雷凌将同排量的油耗压低到难以超越的水

平,甚至比小型车更省,与此同时,雷凌注重车辆的操控性能,包括动力性、操控精准性以及制动时的灵敏性能,都是同级车型的佼佼者。安全性能方面的优势更为直观,雷凌在最为严格的欧洲的E-NCAP的碰撞试验中取得了五星的碰撞成绩。此外,源自“丰田海外品质第一工厂”的广汽丰田,在刚取得丰田海外工厂品质督查“零不良率”评价的广汽丰田第一生产线与凯美瑞贡献生产,这让我们分外期待雷凌拥有与凯美瑞同样的世界级品质。

所有这些优势,都将使雷凌成为中级车市年轻精英群体的终极之选。

## 为年轻而变

### 广汽丰田的变革之道

实际上,雷凌的诞生并不仅仅是根据市场而做出的改变,这背后,体现了广汽丰田敏锐洞察市场需求,为年轻而变的可贵精神。

作为市场营销的先锋,广汽丰田的年轻化营销掀起了不小的波澜。

去年,广汽丰田紧紧抓住了

市场的机遇,开展系列跨界营销活动,如“致炫恒大星光音乐节狂欢节”全国巡演、广汽丰田广州国际马拉松、汉兰达植入《爸爸去哪儿》电影版等,尝试以音乐、体育等手段,结合其他时尚的创新营销手法进行推广,取得了很好的效果。今年,为了推广首款中级车雷凌LEVIN,在新车首发前,广汽丰田策划了北上广六地闪电预热活动,用代表速度和颠覆的“闪电标”制造悬念,吸引年轻人目光。接下来,还将邀请年轻人喜欢的顶尖好莱坞导演和世界巨星,制作微电影大片,为年轻之美、新锐之美注解,继续引领汽车行业的营销新潮流。

广汽丰田坚信中小型车是制胜未来的关键,是培养广汽TOYOTA渠道终身客户群的基础。计划到2015年,广汽丰田年总产销将提高至50万辆,其中中小型车占比40%以上。借助雷凌的诞生,广汽丰田的中小型车战略再次上升到全新高度,其年轻化的进程也进入全新阶段。

2014年是广汽丰田的10周年。十年来,广汽丰田走出了一条内涵式增长的道路,以最短时间跻身中国汽车合资企业的第一阵营。接下来,“中小型车、HEV混合动力车型、产能增长”三大战略将开启广汽丰田面向未来5-10年的中长期规划新篇章。雷凌,就是这全新篇章上浓墨重彩的一笔。

为改变而生,为年轻而变,这既是雷凌的产品基因,更是广汽丰田不断跨越发展的全新血液。年轻潮流势不可当,年轻化的未来,更加精彩。

## 献礼母亲节 东风日产500万家宴邀您入席 ——全系0利率特惠 2小时极速办理



母亲节马上就要到啦,恰逢东风日产为庆祝500万销量达成,为爱献礼,特设家宴款待辛劳的母亲,0利率爱家购车节惊喜不断:

【贷款很轻松】之前办理车贷,需要准备房产证、户口本、收入证明、申请书……一堆繁琐的材料,然后再等上七八天审批时间!爱车购车节期间,您只需一张身份证,最快两小时就能轻松办理贷款手续。

【还款更轻松】买车资金周转不开,还款利率太高不敢贷款?打消这些顾虑吧!全系0利率金融方案让买车轻松,让还款更轻松。

### 节俭型妈妈首选 新阳光7.18万元

铺张浪费?大手大脚?这些绝对不可能出现在节俭型妈妈的字典里。在如今这个油价没有最高只有更高的年代里,买车容易,开车不易,只能且开且珍惜。油耗就成为了节俭型妈妈选车首要考虑的问题,东风日产新阳光采用了日产最新的XTRONIC-CVT无级变速器,加上高效的动力系统成就了百公里5.6L这个级别中的逆天油耗。而636mm的同级最大后排空间和媲美A级车的尺寸和轴距,对于又想要空间,又想省油的节俭型老妈来说,新阳光无疑将是最佳选择。

### 居家型妈妈首选 新骊威7.78万元

居家型妈妈在生活中,家庭肯定是排在首位,选车也不例外。充足的内部空间,是对家人的完美呵护。新骊威对于空间的利用可谓达到了极致,31个成年人极限乘车的基尼斯世界纪录,至今无人打破,灵活多变的空间更是能轻松应对生活中的各种需要。采用多功能车造型的新骊威,在外观上看起来更加年轻、时尚,更加符合居家型妈妈的审美。

### 事业型妈妈首选 新轩逸8.98万元

事业和家庭对于事业型妈妈来说都是非常重要,双方面的兼顾是她们的最大要求。东风日产新轩逸2700mm超长轴距所带来的680mm行政级后排空间,能满足事业和家庭的全面需要,这让事业型的妈妈们在工作中如虎添翼。

东风日产经十西路大友店 88880000

东风日产经十东路龙腾店 88882222

东风日产工业北路金大友店 82798888

东风日产二环南路银大友店 87580666

东风日产章丘大友店 83788888

## “双拥”的选择 全新爱丽舍 引领中级家轿竞争升级



近年来,随着国内汽车市场的日趋成熟,消费者对售后服务品质的认知逐渐提高,价格已经不再是消费者购车的主导因素,拥有高品质产品和高品质服务的车型成为准车主们关注的重点。目前中级家轿市场炙手可热的全新爱丽舍,“双拥”高品质和高服务,赢得了良好的市场表现和用户口碑,全面引领中级家轿竞争升级。

### 服务至上 聚焦用户口碑提升

“之所以选择全新爱丽舍,一方面是觉得这车空间大,配置齐全,一系列的600万KM+测试保证了可靠的品质;二是这车售前售后的服务都比较细致和专业,用车比较顺心。”北京刚刚购车的王先生说道。上市以来,全新爱丽舍的品质深入人心,目前月销量已经破万,并赢得了“中级家轿品质王”的赞誉,除消费者信赖的品质口碑外,全新爱丽舍专业的服务也是消费者购车的利益点。

在客户服务层面,东风雪铁龙2013年开展了四季客户关爱活动——爱家爱自然,爱家爱运动,爱家爱健康,爱家爱生活。共为超过30万位用户提供免费检测优惠服务活动,同时在春节、十一长假期间,开展了“全免费24小时救援”活动,确保包括全新爱丽舍在内的用户在长途自驾时用车无忧。此外,东风雪铁龙秉承“家一样的关怀”承诺,加大“龙信”二手车业务,据统计,东风雪铁龙店面二手车置换比例约为10%,预计到2015年,全部经销商网络将有70%的4S店能提供“龙信”二手车

服务,这对置换全新爱丽舍的用户来说,将更加便利。

### 品质后盾 强大市场号召力

作为全球同级别最新EMP1平台的首款车,全新爱丽舍在量产前,全球同级最长的600万公里全时全路况实车测试,以世界各地山地、荒漠、湿地、高原等极端路况为实验场地,以全球高寒、高热、高尘、高盐等极限气候为实验条件,全新爱丽舍品质得到了有力佐证。

全新爱丽舍诞生于兼具先进工艺和材料应用、精益的效率和品质把控、绿色环保理念贯彻的PSA全球新一代绿色精益化标杆工厂——神龙公司第三工厂,在生产锻造环节全新爱丽舍的品质达到了巅峰。

今年1月,在-40℃的极寒环境中,全新爱丽舍穿林海、过雪原,其动力系统、制动系统、电器系统、空调系统均表现出色,成功完成了“全新爱丽舍600km+极限挑战之旅”漠河极寒挑战之旅,获得媒体和用户的一致认可。出色的品质和专业多元的服务,不仅能有效提高东风雪铁龙的经济效益,而且随着二次购车消费者比例的增多,产品和服务口碑的传播也有利于推动全新爱丽舍的良性可持续发展,全新爱丽舍在品质和服务上的努力,不仅让消费者更全面深入体验其产品的独特魅力,更能全面提升售后服务满意度,最大化实现客户的期望值,助力东风雪铁龙“龙腾C计划”销量和服务的双飞跃。(晓宁)