

除了时髦还要品质,内外兼修才够劲 中级车让家庭出行更舒适

年少时看着街边呼啸而过的汽车,梦想将来自己也要买一辆,要酷还要有个性,要有足够大的空间,带着爸妈和子女外出游玩。如今,虽然尚未万众瞩目,“80后”的我们也有了属于自己的成功,凭着勇往直前,握着自信的方向盘,追求自己的梦想。

张双 本报记者 曹剑



以家庭需要为元素的顾客越来越多。 本报记者 赵苏炜 摄

中级车家用 概念更深化

岁月如刀,曾经年少轻狂,沉浸在追求自我的“80后”也渐渐成为上有老、下有小的顶梁柱了。他们更多了一种责任和义务,购车选车也必然要考虑家庭的因素,因此他们对中级车的选购有了更高的要求:不失帅气个性的外观,

又要有家一般的温暖。
而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、中产阶层,他们大都已经成家,并为人父母,毋庸置疑其中占比最大的就是“80后”。“80后”不同于“60后”“70后”,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。所以,一款车必须内外兼修才可能成为他们的“菜”。
作为一个4岁孩子的妈妈,车主刘女士最有发言权,“因为有孩子,舒适性是我首先考虑的。每天接送宝宝上下学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,综合考虑我选择了东风日产新天籁。”
业内专家说:“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。”

不走寻常路 选择要个性

“80后”崇尚个性时尚,接受新事物的能力非常强,有强烈的尝试欲望,这种特点同样也体现在消费上,排斥购买同质化的商品,追求个性消费。在一部分“80后”的眼里,汽车跟手机、电脑一样,最新款的肯定是配置、技术最先进的,而且刚刚进入市场,买的人不多,在路上开着这样一辆车能得到很高的回头率,充分满足炫耀的心理。“80后”标新立异的本性还会让他们想到改装,把外观改得更加夸张,内饰也按照自己的想法进行装饰。总之,他们就是要把自己的车弄得和别人的不一样。

1984年出生的孙女士,购买了一辆雪佛兰迈锐宝,对于不完全懂车的孙女士来说,选择这款车,是因为它的外形时尚、内饰精致,孙女士代表了相当一部分“80后”的消费态度。他们不会有条不紊、按部就班地去考虑多方面因素,只要自己第一眼喜欢就好。
嗅到“80后”用车需求的车企依然力求满足他们的要求,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”。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,新一代轩逸表现上佳。
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的青睐。

除了时髦 还要品质

在“80后”年轻人的眼中,无论苹果也好,三星也好,代表的不仅仅是一个时髦的消费品,更是一种有品质的生活方式,而这已经成为“80后”购车观中,一个最为鲜明的消费特征。
事业有成的私企老板张先生说:“作为从小用着进口电器、有消费能力后又一路伴随着Sony、苹果等高端数码产品长大的我们这一代人,在选车时,对于商品的考量自然也有着自己的标准。我们更多地还是会考虑它能否为我们带来舒适和安全,所以我比较看重高舒适性、安全性高的车型。综合考虑这两个方面,我准备换一辆迈腾。刚上市不久的福特新蒙迪欧也是选择之一。”
“80后”,年轻而充满朝气,追求与众不同又不失理性消费。如今的“80后”已跃然成长为这个时代的中坚力量,奋斗在社会的各行各业中,怀揣梦想,追求卓越,并且渴望突破。





新 HIGHLANDER 汉兰达



新 HIGHLANDER 汉兰达 无界限