2012年，中国车市出现明显的分化走势。一方面大量车型高库存、微增长，另一方面豪华车市场却走势强劲，令人惊叹。数据显示，截至今年10月，奥迪、宝马、保时捷、奔驰、宾利、劳斯莱斯、法拉利等豪华品牌车在华销量均达到两位数增长。奥迪、保时捷前10个月销量已超过2011年全年，其中保时捷10月销量同比增长57%。

豪车去“贵族”化 进大众化时代

本刊 综合

毫无疑问，豪华车正成为中国车市的领跑者。持续高增长的数字背后，不仅折射出中国车市的深刻变化，也凸显豪华车强大的市场应变力和营销力。于是，2012年我们见证了豪华车从产品到价格、从售前到售后、从营销到传播等一系列的大变化，而回归主流、回归大众、与国际接轨则是这些变化的主线。

消费群体凸显大众化特征

以往豪车消费群体以商务、富裕人群为主，年龄偏大；现在则以金领、白领等中产人士居多，并呈低龄化趋势。

城市街头，随时入眼的奥迪、宝马显示着这样一个事实：曾经的富人专享品已飞入寻常百姓家。对于豪华车消费群体的变化，新元素奥迪总经理邓圃文表示，以往豪华车消费群体以商务、富裕的人群为主，年龄也偏大，现在则更多是普通消费者，以金领、白领等中产人士居多，呈低龄化趋势。

分析个中原因，业内人士认为，一方面老百姓收入大幅度增长，有高端消费需求；另一方面，豪华车产品开始覆盖更广泛消费人群，而且呈现年轻动感的风格。这里面，传统豪华车三巨头奥迪、宝马、奔驰最为明显，今年奥迪A1、A3、Q3入市，宝马1系、宝马X1、新3系先后登场以及奔驰A级、B级、新C级等，都为豪华车市场的高增长和大众化进程起到了助推作用。

一位多年从事豪车营销工作的专业人士分析，豪车之所以越来越火，与中国经济发展和消费变化密切相关。目前豪华车消费群体主要以五类人为主，一是创业富裕者，二是高收入的社会精英、中产者，三是富二代，甚至富三代，另外两类消费群体为公商务者。正是他们促成了如今豪华车在中国市场的持续高增长态势。

定价策略大走“亲民”路线

今年，众多热点豪华新车在定价上采取低价入市策略，多款在售车型也频频推出各种促销活动。近日，国产宝马X1手动挡车型在上海上市，25万元的售价令消费者热血沸腾。另有消息称，今年底上市的奥迪Q3也将让市场惊喜。不少媒体人士惊呼，豪华车定价正在去“贵族化”，原来高高在上的车价，正在走“亲民”路线。的确，纵观近期几款热点豪华车的定价策略，宝马新3系、5系，奥迪新A6L、新A4L等，不仅内在品质大幅改进，而且采取了低价入市的定价策略。

不仅是新车定价，在售车型的价格今年也一路下探。奔驰S300级、雷克萨斯LS600hL、宝马7系、奥迪Q7等售价狂砍20万元以上，曾经风光无限的宝马5系、奥迪A6L、奥迪Q5等，售价也开始松动。可以看出，随着消费行为的理性化和豪华车市场竞争加剧，豪华车的价格策略更多地侧重于内在价值和真正的市场需求。“品牌溢价”、“只买贵的，不买对的”非理性购车正悄然退潮。

保养成本将成竞争新焦点

当价格无法拉动销售增长时，从售后保养方面让利消费者，将成为未来豪华车厂商的理性选择。在中国市场，豪华车消费有两道门槛，一是高价格，二是售后保养成本高。前者正在降低或慢慢消失，而后者必将成为豪车持续发展的障碍和品牌竞争的新焦点。据调查，相比中高档车型，目前豪华车售后保养价格普遍要高40%左右，给车主日常用车造成一定压力，也影响了相当一部分消费者的购车选择。尤其是在预期收入降低的情况下，豪华车的售后保养成本更加成为影响购买的决定因素之一。因此，在竞争的压力下，当价格无法成为增长的利器时，从售后保养方面让利给消费者，无疑会成为未来豪华车厂商的理性选择。目前，奥迪A8L等车型已开始在这方面有突破，相信将会有更多车型跟进。

巅峰豪宅的面子问题

——兴唐·国翠华府 济宁首个artdeco建筑豪宅社区

ART-deco建筑风格强调建筑物的高耸、挺拔，给人以拔地而起、傲然屹立的非凡气势，体现出工业革命的技术革新所带来的不断克服地心引力而达到新的高度，通过新颖的造型、艳丽夺目的色彩以及豪华材料的运用，成为一种摩登艺术的符号。

兴唐·国翠华府，致力于筑就现代感和未来感兼具的建筑，追求建筑的绝对视觉审美。以ART-deco建筑风格为基调，整体建筑风格上体现的大气、简约、时尚——是兴唐·国翠华府立面设计的中心灵魂，新古典主义建筑风格立面，简洁有力的建筑形体语言，丰富同时富有变化的层次关系，在大幅度提升住宅档次的同时又不会给人于繁琐感。

摩登的建筑形体附有古老的贵族气质，历久而弥新，正如同新古典主义着重表达的传世价值感一样，从凯旋门到卢浮宫，传统的文化脉络与现代设计结合，制造强烈、华美的视觉印象，就像一件艺术臻品，自然流露流转百年的极致魅力，尽显不凡收藏价值。

ART-deco建筑深受权贵青睐。美国总统胡佛即是ART-deco建筑的忠实拥趸之一——离任后直接搬进了充满了ART-deco风情的建筑名作、拥有金色主调正门和大堂的沃多芙酒店，长住30余年。由于偏爱贵重材料，注重优雅、精致、奢华，ART-deco装饰艺术注定禀承欧美国家长期以来的设计立场——为赋予的上层阶级服务，仅为少数权贵设计。这种融汇了欢乐主义、纵容主义与消费主义的建筑风格，成为了20世界最独特的艺术图解。

一脉相承，演绎精彩。同样采用ArtDeco建筑风格的兴唐·国翠华府，强调“平面与立面真实与真诚的关系”，折线外立面造型简洁、布局对称，构图严谨；单色干挂石材的运用注重整体的装饰性，同时强调经典美与精细美，远望有气势，近观有细节；对垂直线条的强调，竖向的窗带、竖向的装饰线条等，大大强化了兴唐·国翠华府建筑的高耸感，予人拔地而起、傲然屹立的非凡气势，意喻不断超越的人文精神与奋发向上之力量。

兴唐·国翠华府位于济宁市国家级高新区，雄踞城市未来价值核心地段，与2.78平方公里廖沟河湿地公园为邻。项目总建筑面积202986m^2，20幢高层住宅以一脉传承紫禁城的中轴依仗式布局对称排列，营造尊崇序列，凝练优雅城市天际线。以恒温恒湿系统+建筑隔震系统+全线品牌精装+生态湿地公园+顶级白金会所+中轴依仗园林等组成的新奢华豪宅品质标杆，成为新奢华生活美学的领跑者，对位济宁层峰人士的高端生活需求。(陈向温)

东风雪铁龙 C-Elysée 新爱丽舍
中国羽毛球队官方合作伙伴

当别人还在为油价烦恼，您却可以省之有道，将实惠进行到底！新爱丽舍 2012 款 CNG 双燃料轿车，搭载双燃料专用发动机，同里程燃气成本比燃油平均省 40% 以上，更省一筹，同时油气切换轻松实现，便捷省心；更凭借原厂一体化设计制造与意大利 OMVL 原装进口燃气控制系统，让您省得更安心；现新增更多超值装备，让您尽享实惠。

客户服务热线 400 886 6688

CRÉATIVE TECHNOLOGIE 人性科技 创享生活

CITROËN

东风雪铁龙

济宁振宁东风雪铁龙4S店 销售热线：0537-3155166 地址：济宁市高新区金宇路51号（置成国际东300米）
金宇分店：2587788（金宇汽配城） 金乡店：8056111（申科汽配城内）