

南北差异消费引发A+车头牌之争

很多去过广州的人都会发现,日产、丰田和本田的车充斥着大街小巷。在北方则正好相反,德国车随处可见。南方人偏爱日系车,北方人喜欢德系,中国汽车市场呈现出非常明显的区域特征。专家表示,南北方受地理环境、文化背景、历史沿革等多方面因素的影响,人们的消费习惯和品牌喜好有很大差异。反映在A+级车市场,就形成了“南轩逸 北速腾”的对阵格局,而由此引发的A+车头牌之争仍在持续发酵。

“南轩逸 北速腾”差异明显

从全国销量来看,新轩逸和

新速腾绝对是A+车市的两大头牌,稳居“两台台俱乐部”席位,并同时进入中国车市TOP10车型行列,是主流中的主流。但是,从两款车的区域销量分布来看,新轩逸在南方地区占据绝对优势,而新速腾更受北方消费者的欢迎。业内人士称,我国的汽车消费一直存在很大的南北差异,新轩逸和新速腾在A+市场的表现就是最为典型的案例。导致这种现象出现的最重要原因,除了车企市场布局问题,还有南北方消费习惯的不同。

“南舒适 北操控”各取所需

车企的市场布局是导致南北方汽车消费差异的最直接原因。一汽-大众的总部位于长春,主要两个工厂也在长春。长期以来,一汽-大众营销的重点也都在北方地区。尽管一汽-大众在近几年加快推进南方市场的建设,但其销量的大部分仍来源于深耕20多年的华北、东北地区。

东风日产的大本营在广州,两个主要工厂也在广州花都。经过多年的耕耘,东风日产在华南地区市场占有率长期稳居第一位。如今,东风日产NISSAN品牌以13款车的强大产品线成为华南地区乘用车市场的领头羊。另外,南北方人的性格和自然环境差异

也是一个重要原因。南方人细腻精致,更加关注生活品质。因此,在买车的时候,南方人非常注重汽车的细节品质、舒适性和使用成本。做工精致,主打舒适性和节油的新轩逸更受他们的青睐。

“南情感 北技术”因人而异

东风日产、一汽大众对新轩逸和新速腾截然不同的产品定位与营销指向,也是两者在不同区域的迥异表现的因素之一。深谙“定位理论”的东风日产,在研发轩逸车型之初即针对目标消费者进行了深入的需求分析,将其定位于家用。新轩逸更采取了“越级款待

的旗舰家轿”的定位,将目标群牢牢锁定社会中坚力量——精英中产阶层。他们对家庭用车及生活理念拥有全新认知和解读,他们彰显成功,款待家人,追求自在,希望为全家带来超越期待的高品质生活,并享受由此带来的优越感。

针对于此,新轩逸从上市开始就主攻情感和家庭营销,东风日产打出了一张张漂亮的、始终贯穿着“爱和家”的温情牌。东风日产在新轩逸上市发布会上同时启动了“爱家轩言 心动逸刻”活动,号召网友通过东风日产官网或微博表达情感,最终评出前十名优秀“爱家轩言”,并帮助网友实现家庭梦想。(陆小虎)

“后限购”时代的中国车市

“堵车”不是中国独有,“限购”却是中国特色。据中国汽车工业协会的消息,继上海、北京、广州、贵阳相继出台汽车限购政策之后,一时之间,限购令成为悬在中国车市头顶的达摩克利斯之剑。较之优化城市道路,发展公共交通,倡导绿色出行,建设卫星城镇甚至调整城市规划等费时费力费钱的举措,有关部门“一限了之”的广泛冲动并不难理解。亟待破解的是,中国车市在“后限购”时代将走向何方。

“后限购”时代“一步到位”思潮泛起

限购令下,目前起主导作用的循序渐进、量入为出的购买决策,将被“一步到位”的决策思想

取代。对于好不容易通过摇号或拍牌获得购车资格的消费者,他们更趋向于买大尺寸车、大排量车、高价车、进口车。以北京为例,实施限购政策前后,销售车辆的平均单价提高了88%,1.6升及以下排量的轿车占有率下降17%。受此影响,中国车市格局将产生剧变。

可以预见,除部分作为第二辆车的精品小车可以幸免外,A00、A0级市场将继续萎缩,中国车市本就显著的纺锤状结构愈加厚实,A级车、B级车市场势必更加火爆。实施限购以来,广州市16万~25万元价格段车型销量份额达到26%,取代8万~12万元的入门车型,成为最热销车型。在东风日产的4S店,看车人更多聚在天

籁、轩逸、骐达等中级以上车型周围。2013年6月,在几乎零库存的情况下,轩逸月销近两万,天籁、骐达也超过1.2万辆,“后限购”时代将加速这一趋势。另一大受益的细分市场将是免疫力本就很高的SUV,其可以用二手车置换等手段,不受限购影响的夯实轿车升级换代人群,更可以大幅拓展选择SUV作为首款车的消费者。

SUV与同级轿车之争:胜负手初现端倪

在“后限购”时代,随着其他细分市场的萎缩,SUV与同级轿车的市场份额将稳步提升,成为中国车市的两大核心驱动力。在市场和政策的干预下,市场容量、增量趋缓,一二线城市增量甚至



接近于零,SUV与同级轿车之间的短兵相接将提前上演且日趋白热化,成为“后限购”时代中国车市的最大看点。各大车企对轿车与SUV的权衡、布局,也成为左右中国车市走向的关键。

逍客自上市后长盛不衰,全球销量过百万,其在节能方面的表现至关重要。搭载日产全球战略引擎MR20DE,采用C-VTC连续可变气门正时智能控制系统,匹配新一代XTRONIC CVT无级变速器,辅以Eco Drive节能驾驶助手,逍客单位油耗达到同级领

先水平,甚至比同级轿车更低。如逍客2.0L 2WD CVT版工信部综合油耗为8.2L。以东风日产新一代XTRONIC CVT为例,实现了全球最高的7.3:1的变速比,更开创性配备了6速手动模式,兼顾驾驶乐趣与燃油经济性。其与液力变矩器匹配,变速范围宽,加速更加顺畅,提高了汽车的爬坡、行驶崎岖路段的动力,加速性能比AT汽车提高10%左右,燃油经济性比传统AT节省约15%。一场SUV市场的变速箱革命,似已呈现“燎原”之势。(陈思)

利航携景逸X5亮相齐鲁秋季车展

9月5日-8日,2013年齐鲁秋季车展来啦。济南利航携风行全系报到。国际展场:室内3D3,室外T3-2;舜耕展场:C1。届时:景逸2012款特惠车型钜惠万元含:3000元惠民补助+4000元现金+3000元大礼包!菱智最高钜惠10000元。



景逸X5车展震撼上市

9月6日众所期待的景逸X5将在国际会展中心内场3D3展位举行上市仪式,届时一见钟情:高回头率 二见放心:高安全性 三见省心:高性能 四见倾心:高舒适 五见随心:高通过性 六见定终身:高性价比的景逸X5将与大家见面,敬请期待。

景逸X5不仅拥有全新的硬朗外观,搭载了1.8T涡轮增压发动机,而且在通过性、安全性等方面都达到了专业级SUV水准,整体“性价比”都超越了10万元SUV的其他同级车型,堪称超值首选。

景逸2014款焕新登场

2014款景逸完美传承了景逸家轿“加大号”的空间优势,并将“舒适”理念融入到了产品细节。通过在外观、内饰、配置、品质、舒适性和性价比六大方面的全新升级,打造了一款拥有SUV般视野、内部空间和装载能力比肩MPV,但同时又具备普通轿车简洁操控的大两厢车型。其驾乘体验全面升级,重新树立了舒适大两厢的价值标杆。

风行菱智,引领国产商务“大时代”

菱智V3,价格仅5万-7万元,拥有1.5L经济小排量,超高性价比,超大灵活的使用空间,超体面的商务形象,是事业刚起步的公商务车客

户的不二之选。菱智M3,三菱4G18S1发动机,匹配5挡手动变速箱,外观更体面大气,内饰全覆盖软化,成为基层事业单位、富裕个体业主、企业公务用车。

菱智M5价格下探到8万元。采用2.0L、2.4L、1.9T三种排量发动机,每年节省数万元油费。全新设计外观,全景天窗;超长轴距、灵活多变的座椅设计及后空调等舒适性配置的增加,为驾乘者带来足够空间和更多商务应用。

更多优惠和惊喜,请大家关注济南利航风行汽车。

- 济南利航4S店 电话:85609911 地址:济南市段店立交桥北100米路东
- 工业北路4S店 电话:88683311 地址:工业北路100号
- 工业南路直营店 电话:88191398 地址:工业南路72号
- 利航章丘专营店 电话:83687788 地址:章丘市济青路仁爱医院斜对面
- 利航济阳直营店 电话:81176006 地址:济阳汽车站西行800米
- 利航长清直营店 电话:87205089 地址:莲台山路烧烤城东88号
- 利航商河直营店 电话:18805410273 地址:钱隆汽车城第四排4004号
- 利航仲官直营店 电话:15335319988 地址:仲官镇103线终军广场南800米
- 利航平阴直营店 电话:87891187 地址:平阴县青龙路北段

2013捷豹路虎高尔夫精英赛济南分站落幕



8月13日,2013捷豹路虎高尔夫精英赛济南分站赛在黄金崮云湖高尔夫俱乐部举行。共有50名捷豹路虎车主参与,3名车主脱颖而出将参与北京区域晋级赛并角逐“全国总决赛”的名额。据悉,2013捷豹路虎高尔夫精英赛是捷豹路虎品牌在中

国首次举办高尔夫比赛,来自英伦的汽车品牌和发源自英伦的高尔夫运动完美结合。捷豹品牌的“ALIVE”精神,和路虎品牌的“Above and beyond”口号都昭示着两个品牌对技术、速度、突破、探险、和谐与美的不断追求。(刘庆义)

大友丰田凯美瑞节油挑战赛落幕

8月24日,“以大欺小”大友丰田凯美瑞节油挑战赛在广汽丰田大友经十西路店火热开赛,本次节油挑战赛以凯美瑞2.5L排量PK同级别车型2.0L排量的油耗,最终凯美瑞车主王先生以4.95L/100Km的油耗勇夺本次节油赛冠军。据悉,广汽丰田全新第七代凯美瑞2.5L发动机是新凯美瑞的亮点之一,配合6速手自一体变速器,最大输出功率达到135kW,较上一代2.4L的123kW,油耗却降低了24%,综合工况百公里油耗最低的7.8L,90km等速油耗5.7L,达到了2.0L以上排量发动机最低的油耗。(本记)



润华凯迪拉克仲夏之夜再度开启

8月17日,“凯迪拉克7”开得胜——润华凯迪拉克仲夏之夜”再度开幕,标志着通用旗下最豪华的百年凯迪拉克品牌在山东市场已经走过了七十个年头。活动当晚上演的“凯迪拉克7”开得胜——润华凯迪拉克仲夏之夜活动,为所有到场嘉宾准备了丰盛的美味佳肴以及精彩的节目,让大家在欢乐中更加深入了解凯迪拉克。同时,还为准备购车的嘉宾制定了极具诱惑的商务促销政策,优惠力度也是前所未有的,令到场嘉宾满载而归。(本记)

