

网友目光都瞄向哪些车?

2013年中国主流互联网汽车舆情报告(下)

从网慧分析统计的2013年网友们关注度最高的十大车型来看,关注度排名前十的轿车,以紧凑型A级轿车为主体,而这也就是轿车市场销售数量和份额最高的车型。这十款轿车中,有七款进入了2013年度销量排行榜的前十,其中时尚特质明显,而且两厢和三厢定位更清晰的福特福克斯,无论是关注度还是销量,都牢牢占据头名位置。帕萨特作为关注度前十中的两款B级车之一,也排到销量榜的第11位。

我们不能不说德国大众系轿车的实力着实强悍,不仅抢得了关注度前十中的六席,销量榜前十中也有六款车型在列。大众品牌轿车以品牌、性能和品质吸引了网友的眼球,也赢得了消费者的青睐。在A级轿车领域,大众推出的多款产品虽被诟病为“套娃”,却行之有效地覆盖了不同细分人群,很大程度上满足了其中差异化的市场需求,这也是其他品牌正在努力学习的一种有效的市场策略。

在年度关注度排名前十的SUV中,依然是大众系的途观占据榜首,福特翼虎作为途观最强劲的对手,受到的网友关注紧随其后,而卖得风生水起的哈弗H6关注度排在第三。值得一提的是,SUV关注度前十中有三款是自主品牌车型,尤其是哈弗H6,2013全年以接近22万辆的

关注度最高十大车型

业绩获得SUV销量冠军,值得骄傲。在SUV市场中,并不十分强调越野性能的城市型SUV是绝对的销售主力,而关注度前十的SUV全部是这种类型。现代胜达和汉兰达进入关注度前十,也表明这种7座的城市SUV正在吸引人口较多大家庭的目光。

当然,关注度和销量之间并不绝对挂钩。比如大众的捷达和桑塔纳两款车,虽然没有进入关注度前十,但是销量却在前十之列,它们也许没有足够的光彩吸引网友的眼球,但是却凭借品牌长期的口碑和实惠的性价比影响着人们的购车选择。而像高尔夫虽有很高的关注度,但更多是因为换代的原因,其销量也无法和关注度相对落后但销量高居第二的朗逸相比。关注度和销量之间的不匹配,还有很多因素,比如经过考虑,消费者在最终出手时做出了更符合自己实际需求的选择;比如有城乡之间的差别;比如厂家排产计划与市场需求之间的差距……后几点在MPV车型上表现得尤为明显。网友关注度靠前的MPV,基本是城市市场的选择,但除风行菱智外,销量远不及价格更为低廉,在三四线市场更受欢迎的一些微型客车企业推出的MPV产品。关注度最高的途安,销量排在MPV第七位,但厂家年度产能安排只能做到这些量,否则销量可以更高些。

美誉度和抱怨率最高十大车型

2013网友美誉度最高的车型中,MPV菱智居于首位,其美誉度集中于实用的大空间、高性价比,以及经济的油耗。排名其后的景逸美誉度集中之处除了空间大和性价比高,其良好的操控感受也得到肯定。新上市不久的新爱丽舍,网友对其外观、配置和操控有不少赞誉,而同样是新上市的斯柯达野帝,其德系操控、TSI动力和空间优势集中获得网友称赞。北汽绅宝美誉度集中在为操控、动力和配置。雪铁龙C4L美誉度集中在空间、外形和配置方面。一汽大众CC美誉度集中在动力和外观。

网友抱怨率最高的十大车型中,江淮同悦因为“生锈门”高居榜首,虽然宣布召回,但厂家的态度和做法令车主不能接受,另外的抱怨集中于售后服务和汽车噪音。中华H320各种

小问题频发导致客户抱怨率较高,主要集中在生产工艺、舒适性及汽车噪音等方面。福克斯虽然销量最高,但网友对其抱怨也不少,主要集中在变速箱漏油、熄火等方面,翼虎“断轴门”也引起福克斯车主对车质量的担心。长城C30随着保有量增加,抱怨率也随之提升,抱怨集中在各种小问题频发、发动机二次打火,内饰板变形等。一汽大众CC在互联网上属于是比较受争议的车型,赞誉及抱怨比率都很高,对其的抱怨主要集中在空间、舒适性及油耗等方面。赛欧“掉轮门”导致去年赛欧抱怨率升高,其余抱怨主要集中在车内异味,配置低。

从网慧的分析可以发现,如果厂家对于质量问题能够处理得果断及时,抱怨率完全可以下降到一个合理的水平,去年这样的教训委实太多。

十大快速冷却新车型

如今在越来越多新车不断登场的市场环境下,新车效应的维持已经远不如以往,不过有些新车的热度却实在下降得太快,甚至都没能在市场上激起几片“浪花”。这其中,有厂家的战略问题,有宣传推广没有持续跟进的问题,也有车型本身的因素。

网慧分析统计的2013年互联网关注度冷却速度排名首位的是华泰路盛E70。这是什么车?相信绝大多数人都不知道这车长什么模样。品牌不入流,产品策略混乱,想在市场上有影响力不过是痴人说梦。

景逸X5由于品牌认知度不够,新车很快冷却。高尔夫7在网友眼中性价比比较低,导致新车关注度走低,不复当年高尔夫6的狂热。新款锐志将2.5升V6发动机及前置后驱作为卖点没有任何改进,缺乏新意。哈弗H6运动版稍改一次外观却涨价,性价比不高。

朝晖

注:关注度为监测范围内涉及车型的信息总量,美誉度和抱怨数是在有倾向性信息所占的比例。冷却率为新车发布后一个月关注度与新车发布前一月关注度的比率。

| 排名 | 车型 | 关注度 |
|----|-----|--------|
| 1 | 福克斯 | 150516 |
| 2 | 捷达 | 111727 |
| 3 | 高尔夫 | 108842 |
| 4 | 科鲁兹 | 104881 |
| 5 | 宝来 | 102741 |
| 6 | 迈腾 | 95410 |
| 7 | 赛欧 | 93267 |
| 8 | 凯越 | 91933 |
| 9 | 朗逸 | 87567 |
| 10 | 帕萨特 | 86036 |

| 排名 | 车型 | 关注度 |
|----|--------|-------|
| 1 | 途观 | 88159 |
| 2 | 翼虎 | 74015 |
| 3 | 哈弗H6 | 67374 |
| 4 | 本田CR-V | 54410 |
| 5 | 比亚迪S6 | 51101 |
| 6 | 逍客 | 46528 |
| 7 | 瑞虎 | 45819 |
| 8 | 丰田RAV4 | 41001 |
| 9 | 胜达 | 39565 |
| 10 | 汉兰达 | 37566 |

| 排名 | 车型 | 关注度 |
|----|-------|-------|
| 1 | 途安 | 33892 |
| 2 | 别克GL8 | 14610 |
| 3 | 逸致 | 14367 |
| 4 | 和悦RS | 12680 |
| 5 | 菱智 | 12567 |

| 排名 | 车型 | 关注度 |
|----|--------|-------|
| 1 | 菱智 | 9.72% |
| 2 | 景逸 | 9.25% |
| 3 | 新爱丽舍 | 8.71% |
| 4 | 野帝 | 7.96% |
| 5 | 绅宝 | 7.51% |
| 6 | 雪铁龙C4L | 7.23% |
| 7 | 昕锐 | 6.73% |
| 8 | 胜达 | 6.37% |
| 9 | 天赫 | 6.27% |
| 10 | 大众CC | 6.13% |

| 排名 | 车型 | 抱怨率 |
|----|--------|-------|
| 1 | 同悦 | 9.99% |
| 2 | 中华H320 | 9.91% |
| 3 | 福克斯 | 9.72% |
| 4 | 长城C30 | 9.59% |
| 5 | 一汽大众CC | 9.42% |
| 6 | 昕锐 | 9.32% |
| 7 | 比亚迪F3 | 9.28% |
| 8 | 赛欧 | 9.18% |
| 9 | 世嘉 | 9.13% |
| 10 | 帝豪EC7 | 9.08% |

| 排名 | 车型 | 冷却率 |
|----|---------|----------|
| 1 | 华泰路盛E70 | 0.294118 |
| 2 | 景逸X5 | 0.811388 |
| 3 | 高尔夫7 | 0.961448 |
| 4 | 新款锐志 | 0.978951 |
| 5 | H6运动版 | 1.018187 |
| 6 | 新雨燕 | 1.045964 |
| 7 | 科鲁兹傲骨 | 1.068158 |
| 8 | 新款雅阁 | 1.077324 |
| 9 | 华晨宝马新5系 | 1.093894 |
| 10 | 福特全新嘉年华 | 1.232418 |

今年推6款新车 销量续增50%以上 国产四季度落地

英菲尼迪喊出“敢·爱”谋高速扩张



1月11日,英菲尼迪发布“敢·爱”全新品牌传播概念,当天举行的万人盛典大型品牌秀也正式开启了英菲尼迪全新的品牌营销大幕。

对英菲尼迪而言,2013年是其中国业务走出低谷的转折年。是年,戴雷履新出任英菲尼迪中国事业部总经理。在这位中国通的带领下,英菲尼迪开启以Q和QX为首的全新命名体系,并在经销商体系和营销策略方面展开调整。将品牌定位为“最感性的豪华车”后,英菲尼迪主打情感体验营销,其中最成功的营销活动便是赞助高收视率电视节目《爸爸去哪儿》。据英菲尼迪公布的2013年在华销售业绩显示,全年共计实现销售17108辆,同比增长

54%。中国也成为英菲尼迪全球第二大市场。

据戴雷透露,2014年英菲尼迪在中国将有6款新车上市,国产项目也将在第四季度落地,国产车型包括长轴距版Q50和QX50,此外经销网络将由2013年年底的60多家增至80余家。“我们希望继续保持50%以上的销量增长。”戴雷信心十足地表示。

“我们要撼动豪华车市场被部分品牌占据的格局,未来中国将成为英菲尼迪全球第一大市场。”英菲尼迪全球总裁约翰·德·尼琛的这番表态表明,在中国这一全球增长最快的豪华车市场,英菲尼迪希望以进取之姿挑战德系寡头。罗裕

致炫领衔广汽丰田创新谋变

作为小型车市场的后来者,去年底上市的广汽丰田“致炫”,凭借炫酷时尚的造型、近乎A级车的大空间、领先同级的超低油耗等跨级优势“一鸣惊人”,不仅助推广汽丰田顺利实现逆势增长、为全年30万辆的突破性销量画上圆满句号,更为广汽丰田注入激情、创新的年轻力量。

业内专家认为,“致炫”的成功是广汽丰田“传承中的创新”,集结产品、品质、营销全面发力的结果,致炫拉开了广汽丰田小型车战略的序幕,也带来了广汽丰田全面创变的悬念——即将进入十周年的广汽

丰田全新格局将如何谋变,2014年“十年裂变”将更值得期待。

在没有实车的情况下收获1.5万辆订单,致炫在小型车市旗开得胜,首次“亮剑”小型车的广丰再次证明了“以质取胜,以精品取胜”的产品导入理念的正确性。致炫的产品设计更贴近中国年轻消费者喜好,同时实现了更高层次的本地化采购,拉升了两厢小车在外观、空间、动力、油耗和配置上的高品质档次,却将价格卡位到让年轻人倍感亲切的7万元以下水平。这种面面俱到的高“质价比”,已成为小型车市场新的标准和门槛。

在营销层面,致炫结合年轻人喜爱的音乐、明星、体育盛事等流行时尚,推出各种创新营销活动,让车型品牌焕发年轻、时尚活力,开启了广汽丰田年轻化、营销创新的起点。广汽丰田还专门成立了营销“区域委员会”,针对不同地域制定营销策略,使营销更接地气。

更贴合中国市场需求、更高质量比的产品、更接地气的创新营销,这些新变因素创造了致炫的“首发”成功,也带领广汽丰田实现了更广层面、更深意义上的自我突破。

去年3月,各主流日系合资厂商销量不同程度下滑,广汽丰田逆

势领涨,同比增长16.2%。6月,广汽丰田销量同比上升10.1%,创下两年来单月销量及历年同期销量两个最高纪录,同时以近14万辆的销量,成为日系合资车企中完成半年计情况最好的企业之一。2013年全年销量突破30万辆,同比增长超20%,11月和12月更迎来爆发性增长,月销量均迈入“3万”大关。同时,广汽丰田车型在各细分市场表现抢眼。

以致炫开启小型车战略,以小型车战略为起点,广汽丰田积极推进产品规划、品质管理、售后服务、市场营销四大创新,为实现2014年十年“裂变”、2015年产销50万辆目标积蓄充沛能量。

晓流