

中国消费者购车意向发生变化

国际知名汽车咨询机构 J.D.Power 日前发布的 2012 年中国新车购买意向的研究报告显示,近年来中国消费者对于欧系车型的购买意向率从 2009 年的 25% 稳步上升到了 2012 年的 35%,而对日系车型购买意向率从 2009 年的 32% 下降到了 2012 年的 24%,反映了中国汽车市场和消费者的偏好正在不断发生变化。

J.D.Power 的中国新车购买意向研究已经进入了第四个年头,旨在揭示未来 12 个月内有意向购买新车的中国消费者在购车之前的感知和考虑因素。2012 年新车购买意向研究涵盖了 11 个细分市场之中 52 个品牌、171 款车型。其中,欧系车型在中国意向购车者中获得了最高的购买意向率,并且增长速度最快。消费者偏爱欧系车的原因在于其在汽车安全性、发动机和变速器技术上的改进。

研究发现,中国消费者对德国品牌最为青睐,在研究涵盖的 11 个细分市场中,德国汽车厂商的车型在 7 个细分市场取得了最高意向率。尤其在中国的一线城市,德国车型的购买意向率为 32%,与欧洲其他品牌的车型相比更加受欢迎。考虑德国车型的主要原因包括安全配置、工艺质量以及使用寿命和故障率低。

日本车向来以高配置、低油耗在中国市场赢得大批拥趸,不过 J.D.Power 今年的调查显示,中国意向购车人群对日系的热情正在消退,对于日本车型的意向率明显下降,原因是越来越多的意向购车者提及“担心质量和可靠性”以及“担心日系品牌的经销商服务”,并且“缺乏来自亲友的建议”。

不过,遗憾的是,国产品牌没有在日系萎缩之时乘虚而入,反而比日系下滑得更厉害。调查显示,消费者对国产品牌的购买意向率从 2009 年的 25% 下降到了 2011 年的 20%。原因是:对于产品质量的担心、车主的负面评价以及亲友不推荐造成意向购车人群对国产车意向率下降。

在品牌影响力方面,研究显示,为品牌创造非凡的知名度和喜爱度在提升某个具体车型的意向率方面发挥着关键作用。宝马、奔驰和奥迪是意向购车者心目中影响力最高的品牌,在满分 1000 分的影响力分数测评中,宝马的品牌影响力分数为 705 分,奔驰和奥迪分别为 696 分和 664 分。

J.D.Power 的调查显示,在影响意向购车人群的因素中,排名前三的考虑因素是“乘坐舒适”、“易于操控”和“外形美观”。其他重要考虑因素包括燃油经济性、发动机排量、维修和保养成本、经销商的专业技术和服务,以及品牌是否具有广泛的经销商网络。李永钧

东风日产新一代轩逸越级上市

东风日产新一代轩逸 7 月 19 日在青岛正式上市,共有两个排量 8 款车型,其中 1.6L 排量 4 款,1.8L 排量 4 款,售价为 11.9 万-16.9 万元;此外,此次还推出了以老款轩逸为基础的“轩逸·经典”系列,四款 1.6L 排量车型,售价为 9.98 万-12.08 万元。全新一代轩逸和轩逸·经典两款同堂销售,通过售价与配置来区分不同的市场定位,以进一步扩大市场份额。

新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”,东风日产称其为“史上超强中级车”。该车的造型借鉴了天籁的设计,前后豪华晶钻 LED 灯是国内唯一在中级车上采用。新车宽度有所增加,高度降低,继承了老款的 2700mm

长轴距,后排空间更宽敞。在充满温馨感的家用内饰之外,新轩逸还增加了不少舒适配置,包括一键启动系统、双区独立恒温空调、ECO 节能模式、触摸控制液晶屏、GPS 导航等。

新轩逸采用日产全新 1.8L MR48DE 四缸自然吸气发动机,匹配 XTRONIC CVT 无级变速器和 6 速手动变速器,最大功率 102kW,最大扭矩 174Nm,燃油经济型得到提升,具有 6.2L/100 公里的超低油耗。

1.6L 发动机最大功率从目前的 86kw 提升到了 93kw,与目前新骐达上的 1.6L 发动机完全一致。老款的“轩逸·经典”依旧沿袭原有的 1.6L 发动机调校,依然搭配 5MT/4AT 变速器,在价格上吸引消费者,并进一步提升市场竞争优势。

朝晖



BMW 悦盛典助威中国奥运军团

BMW 悦盛典 7 月 14 日晚在北京国家体育场隆重上演。张艺谋、陈维亚等北京奥运会开闭幕式主创团队,郎平、杨威、王励勤、李小双等中国奥运代表人物及众多海内外乐坛巨星齐聚“鸟巢”,为中国奥运军团加油助威。作为 BMW 奥运之悦嘉年华系列活动中最为闪耀的活动,全场 3 万名观众一起共同度过了一个非凡的“奥运之夜”。BMW 全系百余辆酷车及全新 BMW 3 系亦先后登场,倾情演绎运动传奇,将为期 10 天的“BMW 奥运之悦嘉年华”推向欢乐的顶点。

余音

MINI E 中国实路报告发布

7 月 20 日,宝马中国在北京正式发布了 MINI E 电动汽车中国实路测试项目成果报告。同期还分享了 MINI E 全球实路测试项目的结果。

作为宝马集团 MINI E 实路测试项目的一个重要组成部分,并得到国家电网、南方电网、中国汽车技术研究中心等合作伙伴的高度支持,MINI E 项目是目前由豪华汽车厂商在全球范围内举办的最大规模的电动汽车实路测试项目,在用户特征、用户日常使用习惯、用户接受程度以及对充电设施的需求等方面收集了大量客观且宝贵的数据。

MINI E 实路测试项目跨越欧美亚 3 个大洲,足迹涉及 6 个国家的 12 个城市,在 15095 位申请者中最终 430 位私人用户和 14 家集团用户参与了测试,累计行驶里程达到 1600 万公里。在 15 家学术及调研机构的协作下,以将近 43 万条用户访问数据为基础,得出了这份报告。

据悉,除用于实路测试,40 辆 MINI E 还将服务于以低碳环保为理念的 2012 年伦敦奥运会。MINI E 将不会量产,该项目的研究成果将为 BMW i3 和 i8 上市的最后准备提供参考。

罗裕

四年峥嵘 近80万销量 Lavidal朗逸书写车市传奇

2012 年 6 月朗逸迎来了上市四周年。回顾四年历程,朗逸与中国车市共同走过了一段不平凡的岁月。2008 年受国际金融危机的冲击,车市亦面临重重考验,就在这一年,上海大众 Lavidal 朗逸逆势而生,收获了上市首周销量破千、半年销量破万的傲人成绩;而后 2009-2010 年间,受到系列利好政策的刺激,车市增长迅猛,朗逸以 100% 的增速跃居 A 级车市年度销量王座;直至 2011 年,车市拐点显现,面对低迷的市场大环境、日趋理性的消费者,朗逸仍凭借精准的定位与卓越的产品力实现逆势畅销,创下了 248,035 辆的上市以来最高年销售记录。

四载峥嵘岁月,纵然车市浮沉,朗逸凭借不凡之势,实现了月均 2 万辆左右、年均约 20 万辆的佳绩,稳居 A 级车市畅销车阵营。在上市四周年之际,朗逸以逼近 80 万辆的优异成绩书写了 A 级车市绝无仅有的销量传奇。



四载峥嵘 稳坐市场销量王座

厚积薄发,四年铸一剑。早在 2004 年,上海大众已针对这款为中国市场量身定制的重磅产品开始了近半年的时间调研。作为上海大众第一款自主设计和开发的轿车,朗逸不仅承载德系工艺,同时兼具东方审美的造型,它向世人展现了上海大众强大的自主开发能力和创新实力,成为上海大众布局 A 级车市的一款重磅力作。

从市场表现来看,朗逸不负众望,一经推出即受到了广大注重生活品质的消费者的喜爱,在竞争白热化的 A 级车市力压群雄,迅速树立了 A 级车市新标杆。朗逸上市首周销量破千,2009 年 1 月

销量首次破万,随后仅用了约 1 年时间便实现了月销量 2 万辆的突破。2010 年,朗逸的销量更跃居成为单一轿车品牌销量冠军。如今,上市四周年,朗逸累计销量已逼近 80 万辆,优异且稳定的市场表现令其位列 A 级领军车阵营,进一步巩固了上海大众在 A 级车市场的话语权。

追求卓越 优质产品屡获嘉奖

面对竞争激烈的 A 级车市,上市四年以来,朗逸不断丰富产品体系,优化产品品质,提升竞争力。2010 年朗逸运动版引入 1.4T 发动机,其最大功率和最大扭矩分别为 96kw 和 220Nm,在动力性能及节油性能方面均优于同级,为朗逸赢

得了更多动感活力的年轻消费者的青睐;2011 款朗逸的推出更带来 1.6L 2.0L 以及 1.4L TSI 三个排量的车型,大气、典雅的“铂金”色为消费者提供更多车色选择,新增 ESP 车身电子稳定系统,车载导航系统、DVD 多媒体影音娱乐系统及蓝牙行动通讯系统等多项装备升级,将朗逸的品质感提升到一个新的高度。

对产品力的一贯追求,不仅为朗逸赢得了市场的良好口碑与赞誉,更是获得了各大权威机构的奖励与认可。其不仅有“年度家用轿车大奖”,“年度最佳性价比之车”等荣誉,更获得 C-NCAP 的五星评级,入选 2011 年“节能产品惠民工程”节能汽车(1.6 升及以下排

用车)名单等等。这些荣誉成为朗逸卓越品质的一个缩影,亦是它成长路上的宝贵财富,推动着它不断地勇创佳绩。

综合优势 助推朗逸持续热销

面对消费者日趋理性的购车态度,以及对造型到性能再到舒适性等全方位的综合考量,上海大众精准地把握最新购车需求,朗逸以德系精湛工艺、媲美 B 级车的空间、领先的科技配置,以及兼备 A 级车的油耗与价格,在 A 级车市场中具有十分突出的综合优势。同时,良好的品牌口碑和市场影响力,广泛分布的经销商服务网点,良好的售后服务,也进一步推动了朗逸持续热销。

面对如今朝夕变换的市场,上海大众再次展现了敏锐的市场洞察力。一款更加贴近当下中国消费者需求的力作——全新朗逸在北京车展隆重登场,其将大众品牌的优秀设计品质,与现代中国美学完美融合,展现出硬朗大气的造型风格,在 2012 北京车展首次亮相便已赢得了人气与荣誉的双重肯定。

2008 年,朗逸光芒问世,历经四载峥嵘,如今朗逸销量已逼近 80 万,在 A 级车市中书写了绝无仅有的销量传奇,进一步巩固了上海大众在 A 级车市场的话语权。而随着家族新成员——全新朗逸的加入,相信它将会满足消费者的最新需求,为朗逸品牌创造新的荣耀与辉煌。