

江苏车市指数榜第二期

“小块头” 风靡车市

自今年1月8日,现代快报车天下推出第一期江苏车市指数榜之后,得到了不少关注与好评,这无疑是给有购车计划读者的一份重要参考,如今年关将至,不少人也完成了自己的购车计划,汽车厂商也基本完成了库存的消化,开始盘点一年的成绩了,此时,江苏车市指数榜第二期的推出也将成为新年来临之际车市的一次总结。

现代快报记者 倪泳



小型车被越来越多的车企放在了聚光灯下
制图 俞晓翔

小型车热度逐渐上升

进入2014的这大半个月以来,车市比较突出的一个现象就是中小型车与微型车的受关注度较之前有了较为明显的提升,在现代快报记者走访各大4S店的时候,有不少销售负责人表示最近的小型车与去年同期相比更好卖了,原本在展厅里给中级车、中高级车等主力产品做陪衬的小型车,如今也被经销商们放到了更显眼的位置上。

在一家日系品牌4S店销售办公室里的黑板上记者看到,自元旦以来,店里10万元以内的小型车共卖了30多辆,占总体销售份额的三成左右,记者咨询了该店的销售负责人后得知,这个数字在几个月前还只有一两成,就是最近才开始涨起来的。

另一家德系品牌的销售顾问则直接告诉记者,他们店里最火的就是8万多元的那款车,很多顾客来了都是稍微看了看就下单了,以前很多买小车的顾客总是会在哪里挑毛病,总觉得不如多花点钱买大一号的,现在这种现象少了很多。

车企借势而上大打“小牌”

小型车的热度上升,嗅觉灵敏的汽车厂商很早就预测到了,比如在去年底举办的广州车展上,多家车企不约而同地针对80后乃至90后的年轻消费群体,推出了小型车。丰田展台上,全新致炫和全新威驰两款精致小车特别引人注目,不老男神林志颖也来到现场助阵,吸引了许多年轻观众的目光,广汽丰田汽车有限公司的执行副总经理李晖也当起了追星族,主动要求与林志颖合影。李晖在接受现代快报记者采访时还表示,广汽要借助YARIS致炫开启“年轻化”战略,到2015年,中小型车要占到广汽总销量的40%以上。这就意味着2015年广汽丰田小型车的销量将达到20万辆。

此外,东风本田、东风日产、长安福特等车企都逐渐将产品规划转向小型化、小排量,在2014年,想必会有更多更具有竞争力的小型车产品。

消费群体年轻化是主因

为何小型车市场会突然升温,成为各大车企的战略级目标?在走访中,记者总结出了两个方面的原因。

第一个方面,受限购心理的影响,原本等待预算更充足时再买车的消费者纷纷提前行动,通过贷款或者降档次的方式提前买车,更多的是为了先获得一块机动车牌照,以防止限购到来之时措手不及,有销售顾问告诉记者,近期有不少顾客一来展厅就直接问哪款车型最便宜,他们买车的目的性非常明显。

预防限购的心理只是造成近期小型车市火热的一个表面原因,但究其根本,还是因为主力购车群体正在不断变年轻。

汽车消费者的年龄结构年轻化,早在2010年曾发生过一次重大的变化,在此之前,30多岁的70后是绝对的购车主流群体,这些人群一般经济基础较好,购车时也更多的考虑家庭因素,购买中级车与中高级车是他们的主流选择,2010年之后,更多30岁不到的年轻人加入到了主力购车人群之中,而如今,部分刚刚毕业的90后人群也在家庭的支持下或者通过贷款开始了买车的计划,对于这些人群来说,价格低廉,充满个性的小车是不二之选。

上海汽车集团股份有限公司执行副总裁陈志鑫认为,2015年80后、90后消费者的比例将会达到58%左右,成为市场的绝对主流。随着80后、90后,新型消费群体的崛起,汽车消费的年轻化、个性化的趋势更为明显。

与以往的消费心态不同的是,80后90后的思想和心态逐渐和国际接轨,不再盲目迷信价格和品牌,对运动、时尚、具有个性化特点的车型更加青睐。据调查58%的消费者选购排量1.6L-1.8L的车型,45.7%选择购车价位在8-12万元。紧凑型轿车是他们的购车首选,小型SUV则是另一大目标。

中国汽车工程学会常务副会长兼秘书长付于武认为,中国人多地少、石油资源相对贫乏,汽车发展不能重蹈美国大排量、大型化的覆辙,必须大力发展节能汽车,坚持小型化原则,降低单车油耗。



1月车市
价格回升,车源紧俏

B20

彩虹租房墙
折射十万蜗居梦

B22

年终奖
抢点高收益理财

B24