



中国汽车消费高端化趋势日益明显

前段时间,吉林省长春市33岁的体育教师商兆睿一直在等待4S店的提车通知。之前,商兆睿在厂家的电商平台上抢到了一款高端SUV——领克01。当天,仅用了137秒,6201台领克01就被抢购一空。尽管厂家加快了生产节奏,商兆睿的新车还是要等一阵子。

全新高端品牌、首款车型、未公布最终售价、网上抢订、超过一个月的交付周期,竟然吸引了这么多消费者。领克01的火爆行情,正是国内汽车消费升级的缩影。车型高端化、智能化、网联化、电动化以及购车网络化、用车共享化,正成为许多人的购车新选择。

消费升级,买车也要高品质 开智能网联汽车的感觉太棒了

“夏天用手机远程启动空调,冬天远程启动发动机热车,开智能网联汽车的感觉太棒了。”在北京某高校任教的杨浩买的第一辆车是大众高尔夫,今年他想换车,在综合考量车辆性能、品质、价格、品牌等诸多因素后,他最终选择换购一辆一汽-大众奥迪A6L 35TFSI运动型轿车。

“第二次买车,怎么也得是高级点的吧?”像杨浩这样在换车时选择豪华车型的消费者越来越多。

在欧美发达国家,豪华汽车占汽车销量的比例一般在15%~20%。2016年,我国豪华汽车销量首次突破200万辆,约占当年汽车总销量的8%。随着居民收入快速增长,多样化和高品质的汽车消费趋势为豪华车市场带来巨大机遇。

统计显示,我国已成为奔驰、宝马、奥迪、沃尔沃、捷豹、路虎等多个豪华品牌汽车的最大市场。

国产高端汽车同样吸引眼球。“有沃尔沃技术支持的领克品牌,操控性能、品质工艺、智能网联装备都不输国外品牌。”商兆睿说。

汽车消费行为数据服务商——文

风汽车创始人张志勇认为,我国汽车消费升级并不只是从低端产品到中高端产品的升级,而是跃升到了更宽广、更深入的层面。这其中的一个趋势,就是消费者更倾向于购买新能源汽车和智能网联汽车。

“夏天用手机远程启动空调,冬天远程启动发动机热车。平时连车钥匙都不用带,亲朋好友要用车,只需要用手机发送给他分享授权……”说起一年多来驾驶全球首款互联网汽车上汽荣威RX5的体会,上海的刘琴华最满意它的车联网功能。“在续航里程问题能妥善解决的前提下,高端电动车前景看好。”明华有道商务公司执行总监封士明说。

中小城市用户也喜欢好车 有个性、颜值高、消费体验好的 汽车最受欢迎

“5年前生意刚起步,我花3万多元买了一辆五菱之光面包车。今年孩子上学了,生意也慢慢做大,接送孩子、洽谈生意,这辆面包车已经不够用了。”山东滨州个体业主杨帅帅说,听说上汽通用五菱公司生产的热门产品宝骏510不错,就去经销店订了一台。

“像杨帅帅这样的客户并不少见,粗略统计,大约有11%的宝骏用户源自五菱老用户的消费升级。”上汽通用五菱总经理沈阳介绍,如今,三至六线城市的车主也出现了向中高端汽车消费转移的趋势,“有个性、颜值高、消费体验好的新型汽车最受欢迎。”上汽通用五菱几年前推出宝骏品牌,抓住了用户的消费升级需求,市场销售一路看涨。

“相比竞争激烈的一、二线城市,三至六线城市的市场发展空间更大。”东风日产乘用车公司市场销售总部副部长陈昊说,“东风日产将综合考虑城市未来的经济结构和经济潜力,把人口因素加入预测模型,从而更准确地判断未来的销售机会。利用东风日产完善的渠道,为不同城市用户提供不同类型高性价比的中高档汽车。”

据陈昊介绍,为降低三至六线城市消费者的购车成本,东风日产

创新引入了轻量化小型服务店以及高品质直营网络,将来还会推出城市展厅、城市钣喷中心、商超迷你展厅等,让全国各地的消费者更方便地感受新车的魅力。

网上下单,个性化汽车任你挑 车型定制化、选车智能化、购车 网络化、用车共享化将成新趋势

“从申请贷款到下订单,再到提车,整个过程两天就完成了,网上贷款购车省时又省心。”谈起不久前在东风日产自建电商平台——车巴巴上选择两年低息贷款网购蓝鸟轿车的经历,广东湛江人陈志军赞不绝口。据悉,车巴巴已成为业内首个在线帮助用户快速完成车辆贷款服务的厂家电商平台。

贷款买车越来越被消费者所接受。2017年,我国汽车金融信贷的渗透率仅为35%,而2014年在全球范围内这一比例就已达到了70%。随着中高端汽车销量的上涨,汽车信贷前景看好。

35岁的陈斌在安徽一家互联网企业工作,最近他尝试了一下个性化定制汽车。他在上汽大通D90上市发布会直播网站上下单,花20.98万元定制了一款带后桥差速锁的全尺寸SUV。“听说过个性化定制西装、衬衫、家具,但定制汽车更新奇,让我大开眼界,买车越来越方便了。”陈斌说。

“作为首款开放汽车制造业全流程大规模智能定制SUV,上汽大通D90自去年9月首批车辆交付至今,已累计交付5131辆。”上汽大通董事长蓝青松说,伴随消费者定制意识的提升,还有5000辆订单也将很快实现交付。

基于大数据和人工智能的应用,汽车产业将会出现新的组织结构以及商业模式,车型定制化、选车智能化、购车网络化、用车共享化将成为新趋势。在发达国家汽车市场中,汽车金融占汽车产业链利润结构的23%,维修保养占18%,整车制造和整车销售分别只占16%和5%。在我国,包括金融、维修保养和租赁在内的汽车服务仅占11%。消费者对汽车信贷、便捷快修以及汽车共享等的需求迅猛增长,正在改变着汽车消费市场的格局。

链接

网购二手车要警惕5个“坑”

网络二手车交易和汽车养护服务行业发展很快,但由于缺乏明确统一的行业规范,对消费者权益的保护还较薄弱,存在一些普遍问题,值得消费者重视。

■问题一:“专业”检测不专业。二手车交易平台往往宣称对二手车执行过百种“专业”检测,但很多并没有提及具体的检测项目和检测方法,消费者购买前应要求查看车辆的相关检测资料。

■问题二:服务承诺不清晰。有些平台承诺不销售重大事故车,但没有明确“重大事故”的定义和重大事故车的界定方法。此外,保修范围和保修金额多少也没有明确约定,这些都容易导致纠纷的产生,消费者应在购买前问清平台服务的承诺细节。

■问题三:买卖流程不严谨。消费者通过二手车交易平台订车前,应问清车辆当前的使用权是在平台还是原车主手中,避免预订后原车主仍能继续用车甚至拆换零件等。

■问题四:责任划分不明确。平台对车辆进行检测后,将相关结果发布到网上,消费者根据网上信息选择车辆进行交易。有些平台发布的信息与车辆的真实信息相去甚远,消费者应注意求证核实,并在购买前约定好平台责任,保障自身权益。

■问题五:投诉处理不积极。多数平台对消费者的投诉不够重视和积极,以各种理由搪塞推托,往往以“本地公司没有权限”“处理权限属于总公司”等理由拒绝受理,侵犯消费者的求偿权。消费者购车前,应仔细查询平台的售后服务条款。

(据《人民日报》)