

品牌纷纷发布年轻化战略

豪华车市场面临格局重构

随着豪华品牌年轻化战略的展开,国内豪华车市场出现挑战格局变化的契机,而作为豪华品牌中的销售主力,中型 SUV 年轻化的转变,无疑成为打破现有格局的关键所在。

“2015 年是梅赛德斯-奔驰名副其实的 SUV 之年,我们推出了涵盖不同细分市场

力作,GLC 自上市以来备受瞩目,相信它将继续在中国市场取得更大的成功。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司执行副总裁段建军表示,正是年轻化战略以及全价值链本土化的深入,奔驰在华才有了今天的收获。

数据显示,今年 11 月,虽然宝马以 2154 辆的优势险胜奔驰,但后者则以高增长态势

加速追赶。而在国产车型销量中,奔驰甚至已逐渐追平宝马。

据悉,奔驰在华实现高速增长也得益于推出了更多符合年轻一代审美的主流产品。今年第一季度,奔驰率先推出具备前驱车型的紧凑型 SUV GLA,单月销量迅速超越宝马 X1。而 11 月份全新上市的 GLC SUV 定位“英雄情怀”,以独特视角对“英雄”重新诠释,与消费者产生了深刻共鸣,并通过包括试驾在内的一系列营销活动为销量提升打基础。

资料显示,GLC 比上一代 GLK 车身长度和宽度分别增加了 100 毫米和 50 毫米;内饰方面则以精致做工、完美细节与高科技感,颠覆了人们对 SUV 内饰粗犷的传统印象,体现出奔驰品牌对中国市场及消费者的年轻化改变。

奔驰前 10 个月在华销量中,SUV 车型占比超过 40%,同比增长达 41%,这意味着奔驰在中国售出的每 5 辆车中,有两辆是 SUV 车型。而全新 GLC 的到来,必将奔驰 SUV 家族的市场竞争力推向新的高度。有分析认为,随着奔驰 GLC 销量提升,12 月份奔

驰与宝马的差距将进一步缩小。

不过,作为奔驰的竞争对手,奥迪丝毫没有放松在年轻化战略方面的努力。统计数据显示,今年 1 至 10 月,奥迪品牌在华累计销售 45.89 万辆,国产车型销量达 41.13 万辆,首次用 10 个月时间超过 40 万辆大关。“A3、Q3 和 A4L 等车型的热销,正是奥迪年轻化、个性化的最好体现。”一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文表示,目前奥迪客户中,超过 90%都是私人用户,因此提前布局 SUV 和 A 级轿车市场是销量在高位还能保持增长的主要原因。宝马品牌同样在中国拥有 3 个明确的战略方向,即前瞻性、年轻化、本土化,这三大战略方向为宝马在中国推出适应市场需求的产品和维护消费者利益奠定了基础。

正如一项调研显示,目前中国准车主中,22~30 岁的准车主比例已经超过 50%,这预示着,新锐消费群体日渐壮大,并且开始融入瞬息万变的汽车市场。豪华车领域不断强化年轻化和运动化的概念,年轻化已被公认为豪华品牌决胜未来的关键因素。

(蓝朝晖)



12 月 19 日下午,广汽丰田周口正通 4S 店举办广汽雷凌双擎上市发布会。图为发布会现场。 记者 杨运栋 摄

汽车消费
投诉热线

在汽车和旅游消费时,如果您的合法权益受到侵害,请拨打维权热线 0394-8599345 投诉,本报将联合有关部门共同帮您维权。

以我实力 助您成功

权威·实用·贴近
《周口晚报·汽车周刊》
领航周口车市
垂询电话: 0394-8599345

