

消费年轻化 促二线豪车变局

国内豪车市场不断上演二线豪华品牌销量追逐战。尽管ABB(奥迪、宝马、奔驰)组成的一线豪华品牌依然坚守着国内豪华车70%的市场份额,但随着消费者的年轻化和部分二线豪华品牌销量的持续上扬,二线豪华品牌阵营内部的差距逐渐被拉开,能否进入年销量“10万+俱乐部”,已经成为二线豪华品牌第一阵营的评判标准。

据统计,目前国内豪华车消费者年龄集中在30岁左右,而且购买豪华车消费者的年龄结构出现更加低龄化的趋势。而在北美和欧洲,豪华车消费者的年龄则在50岁以上。国内豪华车消费者的年轻化趋势,为主打差异化、个性化的二线豪华品牌提供了巨大的增量空间,并纷纷迈过年销10万辆大关,使得国内二线豪华品牌间的差距逐渐拉开。

近日,沃尔沃以一辆售出的S90车型宣告今年销量达到10万辆,并成为继凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯后的第四位“10万+俱乐部”成员。

与新加入二线豪华品牌第一阵营的沃尔沃相比,凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯三位“老将”的销量今年依然保持快速增长。其中,作为二线豪车中首位进入“10万+俱乐部”的品牌,凯迪拉克在8月便已拿出今年的10万辆成绩单。虽然凯迪拉克经销商为车型开出的大幅优惠被认为是提升销量的推手之一,但凯迪拉克总裁约翰·德·尼琛认为,凯迪拉克仅是中国车市价格战的追随者,重新根据消费者需求开发不同级别的产品,才是销量提升的

关键。

同时,得益于在中国市场的持续加码以及本土化的不断深入,今年前11个月,捷豹路虎销量达到13.07万辆,同比增长24%。其中,国产捷豹XFL与捷豹F-PACE成为捷豹品牌销量大户,F-PACE更打破了单月销量纪录。而路虎品牌车型中,国产路虎发现神行、国产路虎揽胜极光也创造了今年单月销量纪录。随着国产化进程的加快,捷豹路虎逐渐将重心转移至中国市场。捷豹路虎中国总裁潘庆曾表示,未来要将中国打造成为一个集合创新研发、采购、生产、产品、品牌、体验与人才培养于一体的捷豹路虎全球基地。

值得一提的是,在凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃形成二线豪华品牌第一阵营时,林肯也欲向年销10万辆发起冲击。近日,林肯方面表示,进入中国市场3年后,林肯累计销量达到10万辆。虽然林肯实现的3年累计销量与凯迪拉克等品牌的年销量不在同一水平线上,但在“10万辆”的激励下,日前长安汽车与福特汽车签署深化战略合作伙伴关系框架协议,意味着林肯国产化进程步入快车道。据透露,SUV车型新款MKC有望成为首款国产车型。

业内人士表示,本土化战略以及国内豪华车消费者的年轻化趋势,使得主打个性化的部分二线豪华品牌能够在销量上实现突围。本土化能够降低制造成本,并且可以根据中国消费者的喜好,更加灵活地对投放车型做出针对性改变。

(北商)

圣诞有你·快乐无限

——宝沃圣诞狂欢夜



**德国劲锐轻奢SUV宝沃BX5 1.4T 12.38万元起
多重优惠大礼**

1. 2年分期0利率
2. 置换享3000元补贴
3. 公务员专项补贴

**地址: 太清路与大庆路交叉口向东500米路南宏源汽车城
销售热线: 0394-8383666**

广告

众泰汽车 | S series

为年轻而生

众泰S 年末万元惠

**裸车0元购
两年0利息
0元购置税**

以上优惠政策3选1
更享两年免费基础保养



扫一扫关注有惊喜

周口泰隆汽车贸易有限公司

**地址: 周口市大庆路与太清路(原北环路)交叉口向东300米
宏源精品汽车城西门直行 销售热线: 0394-8361666**

广告