

温故

# 2013年12月车市扫描

## 零售火爆 冲量高峰

去年11月开始出现的汽车销量新高峰,被完整地带到了12月,加上年底是车企车商清库冲量的旺季,车价也差不多下探到了一年中的最低水平,在种种因素的共同作用下,12月车市从头至尾都很火爆,前两周的销量就同比增长了近20%。

天津突然实施的限购令也为年底车市火上浇油,不仅是天津本地的经销商几乎家家都在几周内卖出了几个月的销量,其他城市受到恐慌情绪的传染,也出现了部分消费力提前释放的迹象,从数据上看,也验证了这火爆的场景。

新车方面,去年较具影响力的应数第七代高尔夫,作为轿车市场的重要组成部分,两厢车市场份额从去年开始有了下降的趋势,而第七代高尔夫的上市,无疑为两厢车市场注入了一股新的活力。



### 性价比指数: 老车焕发新活力

为了清理库存也好,为了取得更漂亮的销售业绩也好,每年的11月、12月,都是汽车经销商放价冲量的黄金时机,去年12月,南京的汽车经销商们也都在大打价格战,很多车型都给出了一年中的最低价。

而在性价比方面首当其冲的,还要数老款马6,这款很早就以13.88万元创造合资中高级车价格新低的经典车型,在12月的价格又低了1万元,已经跌破了13万元的门槛,完全和中级车在同一价位,虽然车型与发动机都有些显老,但是对于追求实惠的消费者来说,它确实是一个不错的选择。

#### 12月性价比指数前十名

车型	参考价格(万元)
1.凯越1.5L 手动	7.89
2.马自达6 2.0L 手动	12.88
3.凯美瑞 200E	14.98
4.索纳塔八 2.0L	13.69
5.MG3 1.3L 手动舒适版	5.7
6.途胜 2.0L 手动两驱	12.68
7.宝马X1 20i 运动套装	32.1
8.科鲁兹 1.6L SL MT	9
9.君越 2.4L SIDI 雅致版	19.99
10.起亚K5 2.0L AT 豪华版	16

数据来源:南京经销商

### 口碑指数: 黄金排量A级车最受好评

1.6升这个黄金排量的概念,虽然在近年来受到了一些小排量涡轮增压和大排量节油发动机的挑战,但是从我们实际调查的结果看来,1.6升排量的A级车还是在市场上口碑最为出色的级别。

其中捷达、科鲁兹、朗逸等车型中最受好评的款式还是价格实惠的1.6升版本,所以1.6升家用黄金排量的身份依然没有过时。

而在其他车型中,以质量稳定著称的凯美瑞也得到了不少好评,尤其是价格更实惠的经典款,在不少人眼中,凯美瑞是他们买车的不二之选。

#### 12月口碑指数前十名

1 帕萨特
2 福克斯三厢
3 科鲁兹三厢
4 第九代雅阁
5 起亚K5
6 凯美瑞
7 奥迪A4L
8 全新爱丽舍
9 捷达
10 标致308

参考数据来源:中国汽车工业协会、全国乘用车市场信息联席会

### 推荐指数: 年底购车不要急于求新

在不知道选什么车的时候,买新不买旧是很多人的第一想法,买辆新款车过新年也让很多人在拿到年终奖的时候首先就奔向了各种新款车的展台,但是从业内专家的意见以及对经销商的走访反馈来看,我们发现新款车并不一定是适合大多数人的选择,首先,新车在上市时往往需要一段或短或长的市场检验期,一些小问题甚至大毛病都会在投放市场一段时间内体现出来;其次,新车的价格永远会比老款车型高,一些为了清理老款库存的经销商,往往会给出一个很低的价格,这时候,老款车型很明显会成为我们的首选。

#### 12月推荐指数前十名

1 新桑塔纳
2 起亚K5
3 科鲁兹
4 朗动
5 MG6
6 宝马新5系Li
7 新RAV4
8 奥迪A4L
9 大众POLO
10 日产逍客

## 广汽丰田致炫: 玩转创新营销 彰显年轻活力

自从2013年4月上海车展广汽丰田的战略重点车型“致炫”全球首发之后,致炫便刮起了一股创新的年轻、时尚风暴。从到7位当红选秀歌手代言7色致炫、“致炫恒大星光音乐狂欢节”全国巡演,到冠名Justin Bieber中国巡回演唱会;从“参赛”2013年广州马拉松,再到最近刚结束的致炫全国挑战赛;短短的半年时间内,这款专为年轻人量身定造的车型几乎将所有的娱乐热点一网打尽。这一系列贴近年轻人的需求、观念、情趣和生活方式的营销活动,迅速席卷整个汽车行业,将致炫所代表的青春、活力与个性展示的淋漓尽致。

同时,在中高级车市场征战多年的广汽丰田,以致炫作为新的起点,正在重塑自己的青春气质,逐步展示一个全新的企业品牌形象。



现代快报记者 张瀚中

### 随乐而动,致炫结合音乐开展营销“炫”丽不断

围绕着“专为中国年轻人量身打造”的跨界时尚大两厢——致炫,广汽丰田先后与Justin Bieber(贾斯汀·比伯)、恒大音乐强强联手,倾情冠名赞助Justin Bieber中国区巡回演唱会,启动“YARIS L 致炫恒大星光音乐狂欢节”,结合中国年轻消费群体所追捧的时尚潮流,演绎了一场接着一场的精彩视听盛宴。

尤其是“致炫恒大星光音乐狂欢节”,其营销活动已经超过此前广汽丰田品牌较浅层的代言人、冠名等合作模式,不仅有《Beautiful light》这一首为致炫定制的新车主题曲,还对应致炫新车的七种颜色,从“中国好声音、快乐女声、快乐男声”等国内热播电视节目中选择人气歌手金志文、陈楚生、江映蓉、姚贝娜、多亮、欧豪、毕夏等,作为不同颜色车型的代言人。同时,《Beautiful light》将改编成七种不同风格的版本,由此七位新生代歌手来演唱。此外,还配合新车主题曲以及每位代言人的个性特征,拍摄7个不同的MV,讲述7个有志青年与致炫为伴,追求梦想的感人故事。让人拍手称赞的是,广汽丰田还和恒大音乐深度合作,打造国内“规模最大、档次最高、内容最全、观众最多、影响最深”的专业音乐全国巡演盛宴,

直接制造大事件和话题效应。

据悉,致炫主题曲《Beautiful Light》呈现了当下年轻人在奋斗过程中乐观、勇敢、无畏的青春力量,一经推出,连续两期占据中央人民广播电台音乐之声“中国Top排行榜”榜首位置,在北京音乐广播的“中歌榜”,也连续数周名列前茅。而声势宏大的“致炫恒大星光音乐狂欢节”全国巡演,今年在全国25个城市进行,持续三个多月,覆盖人次近百万。而且,每场活动均邀请了崔健、老狼、郑钧、大张伟等知名歌手组建强大演出阵容,还积极发掘每座演出城市的本地乐队及音乐人,为他们开辟专属表演时间,保证狂欢节到场的吸引力。此外,音乐狂欢节现场设有“致炫动起来、组装致炫行动”等环节,让广大年轻歌迷近距离体验致炫时尚动感的炫酷外观、超越同级的大空间和丰富的高品质配置。

可以说,无论是Justin Bieber(贾斯汀·比伯),还是金志文、陈楚生、江映蓉、姚贝娜、多亮、欧豪、毕夏等7位新生代歌手代言人,抑或是“致炫恒大星光音乐狂欢节”全国巡演,广汽丰田的营销指向性都非常明晰,其涵盖的目标群体主要为80后、90后年轻一族。

### 牵手广州马拉松,紧扣体育盛事演绎“致炫至美”

相比于结合热门影视剧、音乐、明星等时尚元素带来的话题效应,广汽丰田在结合体育盛事方面,更是注重车型所代表的精神理念的灌输。在2013年11月广州车展期间,广丰冠名赞助了2013年广州马拉松,并以“全城广州,致炫至美”为主题进行推广。

致炫以迷你赛引导车身份亮相,用“挑战自我,超越极限”的马拉松精神,演绎致炫“年轻活力、积极进取”的形象。致炫作为广汽丰田小型车战略的开山之作,从4月份的上海车展首发亮相,到12月份新车全国到店上市,得到广泛年轻消费者的关注。广汽丰田将广州马拉松作为时尚跨界大两厢致炫在中国的首场“公路秀”。致炫凭借动感的外形、缤纷的色彩、充裕的空间、灵活的操控,处处彰显着青春的活力和个性,与马拉松所倡导的体育精神可谓相得益彰,而它“让年轻人买得起用得好,实现人生第一辆汽车梦”这一品牌定位,更鼓

励着满怀梦想的年轻人及年轻家庭勇往直前,这些更是各位马拉松选手必不可少的精神。

此外,“2013广汽丰田广州马拉松赛”的推广方式也很年轻化。比如在大学城、正佳广场、比赛现场组织8场快闪活动、制作“四车竞速动画”放到在优酷等视频网站上,还有及时组织微信好友圈进行赛事信息分享……这些充满“80后”味道的活动及推广方式,无疑拉近赞助企业跟潜在客户之间的距离。

可以说,广汽丰田致炫紧扣消费者关注与喜欢的音乐、明星、体育盛事等开展的创新营销,迅速引起了超强的品牌关注度和美誉度,其成效也日渐明显。业内人士表示:广汽丰田旨在通过多渠道、多维度的创新营销方式,尽情展示致炫年轻、活力品牌形象,不仅让消费者了解并认可产品的高品质,更实现了品牌号召力的极大提升。