

多出一份力,就能为灾区修复重建倒塌的校舍,为受伤的人们提供医疗救援和医疗服务,为那些无家可归的灾民提供家的温暖。新商报·汽车视野在此真诚地倡议广大车主,少开一天车多省一升油,用爱心铸就生命通途,贡献自己的力量,让我们行动起来!



行动起来



# “80后”效应 吹暖车市

80后?这个词敏感度比较高。代表了一代人。这代人出生的年代已经改革开放了。这意味着他们可以接受更多的外来文化影响。毕竟在他们身上传统影响沉淀要比上几代人少许多。同时,他们的家境也有了不同的区别。父母的打拼,家庭的经济改善甚至是富裕,让他们有了比上两代人足够的物质基础。而在这种背景下,越来越多的“80后”已经或即将成为车主。

统计数字显示,目前中国“80后”有2亿多人,占到中国人口总数的1/7。庞大的“80后”群体,他们的社会影响力举足轻重,必将成为未来中国汽车消费的核心动力。他们与众不同的消费特点和消费观念,正在影响着整个国内汽车消费市场。  
文/徐艳华



### 多款小型轿车袭来

曾几何时,80后要买车了,因为他们长大了,自己的口袋也越来越满了。即便也有不少要靠家庭资助的,也很正常。如今,80后人群已经成为一股不可阻挡的消费力量。特别是汽车产品,这种“大玩具”对于80后来说是最好的生活玩伴。

对于这种细分需求,精明的汽车厂家自然不会忽视。3月份,新威驰上市如同一个讯号,在这个讯号之中各汽车厂家进军80后市场的发展战略清晰可见。据悉,在今年小型车上市时间表上,有马自达2、新威驰、名爵MG3、长城精灵、比亚迪F1、雅力士、新飞度、新嘉年华、新乐骋、长安铃木 splash、上海大众斯柯达法比亚、北京现代 i30、宝马1系、吉利熊猫、奇瑞QQ5、一汽大发 Copen 等新型车进入国内小型车市场。这也意味着去年曾经一度冷落的小型车市场,将随着这些主流新车的上市,重新被搅动激活。

### 汽车营销更富新意

“80后”作为车市新生力军,来势凶猛。在综合了“80后”新鲜汽车消费观念后,汽车厂商营销策略也随之跟进。像长安铃木,其为时尚个性人群度身定做的粉红雨燕特别版于3月惊艳上市,其鲜艳夺目的颜色普遍受到“80后”群体的青睐,也为时尚“80后”族群带来一款充满浪漫气质的完美小车。

一汽丰田全新 VIOS 威驰以“简酷”为理念,成为国内第一款瞄准“80后”消费市场的车型。“80后”更具有独立个性,追求酷、彰显个人本色。新威驰“生而简酷”的宣传语就是针对他们而做,为了迎合“80后”的价值诉求。一汽丰田还邀请了作为“80后”偶像之一的袁泉、陈坤作为新威驰形象代言人,完美诠释了新威驰的“简酷风潮”时尚特质。

### 车载配置产品升级

“80后”并没有把汽车看得那么金贵,拥有一辆汽车在他们看来是顺其自然的事情。他们更看重的是有车以后的生活将如何改变,有了车能为他们增添多少喜怒哀乐。在决定买车之前,他们已经为有车后的日子勾画了一幅又一幅蓝图。在“80后”眼里,汽车是他们享受生活的一部分。因此,不止是汽车,汽车用品及其它车载电子产品市场也同样被带动起来。

如今,MP3播放器几乎成了“80后”汽车消费的“标配”。最近还有不少“80后”带着“电子狗”上路,从而用来应对电子镜头。注重细节是“80后”汽车消费一个很明显的特征。车钥匙就是一个很重要的细节,一些爱炫耀的“80后”车主经常会“不自觉”地把自己的车钥匙放在显眼的地方,而且很多“80后”车主更喜欢多功能的智能钥匙。

ELANTRA 悦动  
进享人生

悦目外观 悦己空间  
悦人动力 悦心安全

进享人生  
在享受中进取,在进取中享受。  
ELANTRA悦动,与您一起“进享人生”。

Drive your way

国际巨星 金城武

卓越品质,源自100%自动化率的世界先进汽车工厂。

智能化整车装配 全自动焊接工艺 无铅无锡电泳漆喷涂 409项严格的PDI检测

1.6 手动舒适型 9.98 万

Consumer Reports 2008 年耐用度最佳紧凑型车  
J.D. Power 2007 年度紧凑型车满意度领先品牌  
AutoPacific 2007 年度最佳紧凑型车  
NHTSA 2007 年度最佳紧凑型车  
2007 年消费者满意度调查