

90后，自主品牌的未来？

-2013年1月汽车政策与市场研讨会-

90后标签-提及90后，你会想到什么？

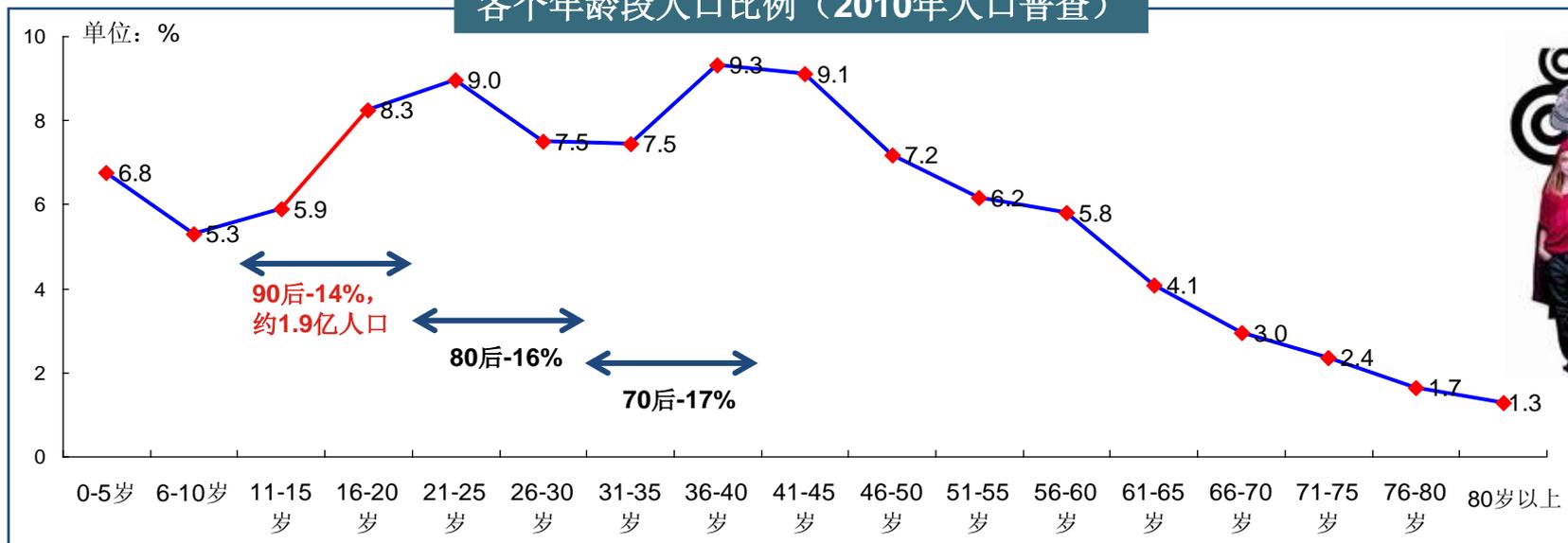
有难题就去“爱问”或“知道”搜
眼镜度数增长飞快
COSPLAY
做事极端化
S.H.E.
行为幼稚化
PSP
四驱玩具车
靠吃超市的东西
吃洋产品长大的
手机号码是动感地带的
审美趣味中性化
点卡
接受信息的渠道多元化
喜欢一边听歌一边写作业
拍大头贴
IPOD
课堂吃奶片和棒棒糖
E GENERATION
火影忍者
yo-yo球
HIP-HOP
火星文
穿暴走鞋
发短信的速度与宝马有一拼
最年轻的国际人



90后定义-谁是90后?

- **90后**指的是20世纪90年代（1990-1999）出生的一代中国公民，迄今14-23岁，90年出生的新一代已正式大学（本科）毕业，迈入社会
- **90后**约占14%的人口规模，略低于80后人群
- **90后**普遍为独生子女，逐步登上社会的舞台，受到快速变革的社会环境的影响，他们普遍拥有区别于以往世代的特征
- **90后**在出生后，经过十多年的改革开放，中国经济处于腾飞期，恰遇电脑及网络的普及，社会开始进入信息时代

各个年龄段人口比例（2010年人口普查）



数据来源：2010年第六次人口普查

90后特征-明显的特征?

1 基本特征

- 年轻、活力
- “4-2-1”家庭结构中“塔尖”，普遍受到家庭宠爱
- “独子一代”，物质生活普遍相对富裕
- 普遍受到良好的教育



2 生活形态

- 社会关系相对简单，主要为长辈（父母/爷爷/奶奶等），缺少兄弟姐妹间的童年乐趣
- 爱好广泛，但娱乐趋于电子化和虚拟化
 - ✓从小与“动画”和“游戏”为伍
 - ✓较多地利用手机和网络（如苹果系列/在线聊天/微博/论坛等/）
- 课业负担沉重，面临着较大的升学及就业压力



3 性格/价值观

“90后”特征

4 消费特征

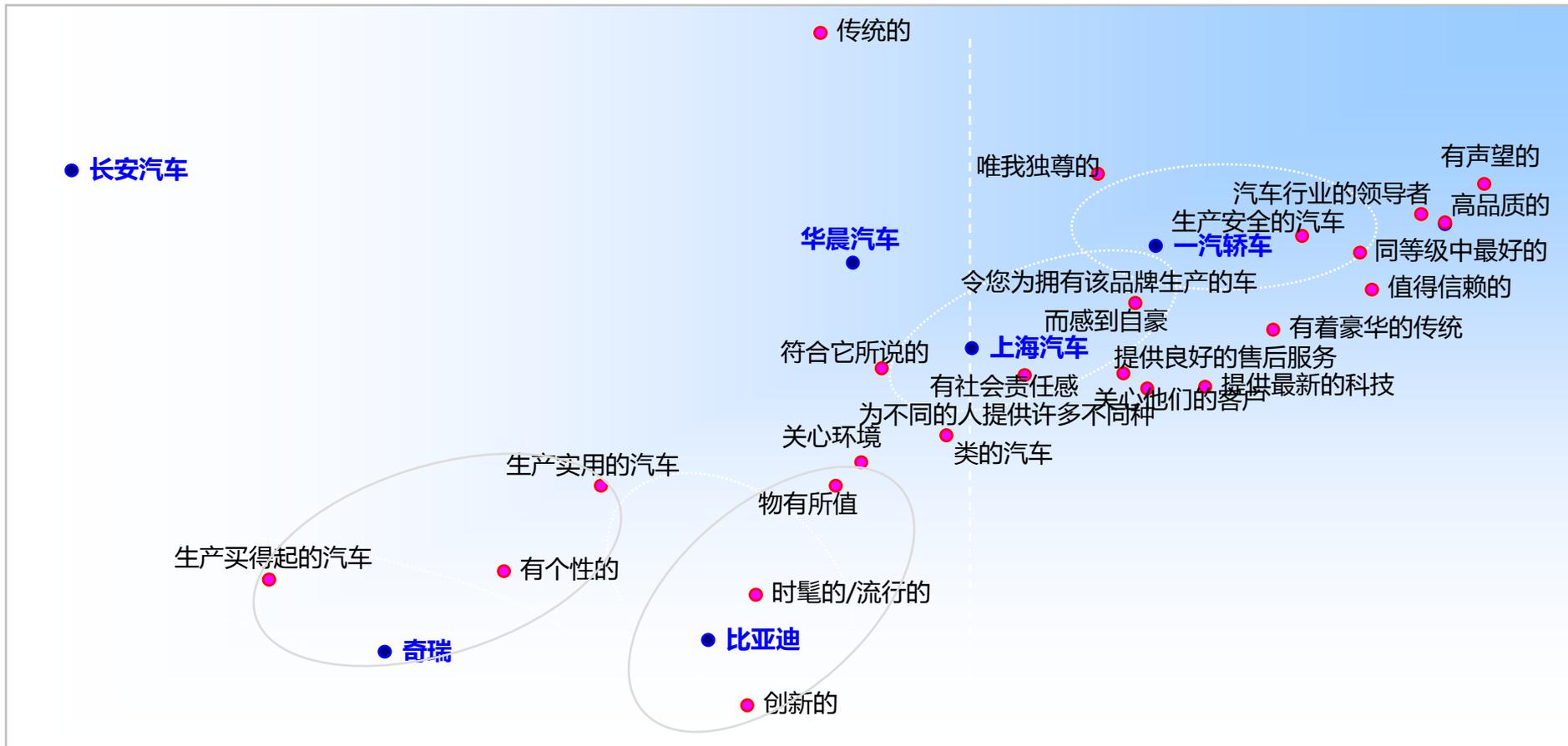
- 物质意识强烈，渴求物质，认为富裕生活是未来生活的底线
- 超乎年龄的现实和讲究实际：调查发现，近6成的90后认为会根据出身背景、家庭财富、父母关系等将同龄人进行等级阶层划分
- 个性独立，强烈的反叛意识，敢于质疑权威，极力表现与众不同的个性
- 追求创新、潮流和独享
- 乐于享受快节奏生活，喜欢高浓度、快节奏的极致体验

数据来源：新华信

自主品牌标签-提及自主品牌，你会想到什么？

- 品牌形象方面，部分自主品牌企业在“高品质”、“值得信赖”等方面已形成联想
- 多数自主品牌形象则主要集中于“低成本”“实用”“创新”“个性”等方面

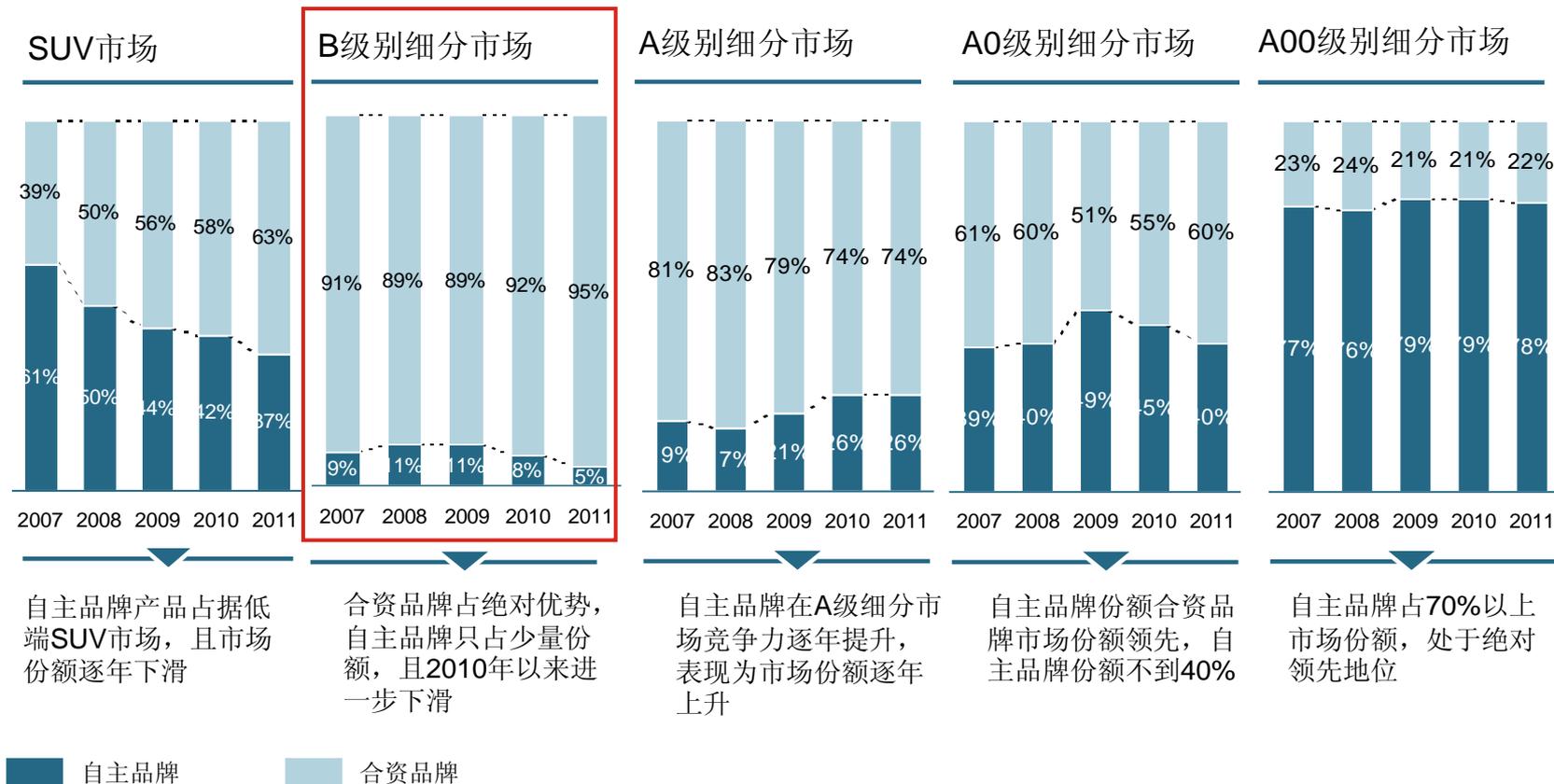
主要自主品牌企业形象联想



自主品牌特征-占据中低端市场?

- 细分市场来看，自主品牌在A00市场占据绝对优势，B级别细分市场份额较低且呈逐年下滑趋势

自主品牌在各细分市场的份额（2007—2011）



自主品牌产品占据低端SUV市场，且市场份额逐年下滑

合资品牌占绝对优势，自主品牌只占少量份额，且2010年以来进一步下滑

自主品牌在A级细分市场竞争力逐年提升，表现为市场份额逐年上升

自主品牌份额合资品牌市场份额领先，自主品牌份额不到40%

自主品牌占70%以上市场份额，处于绝对领先地位

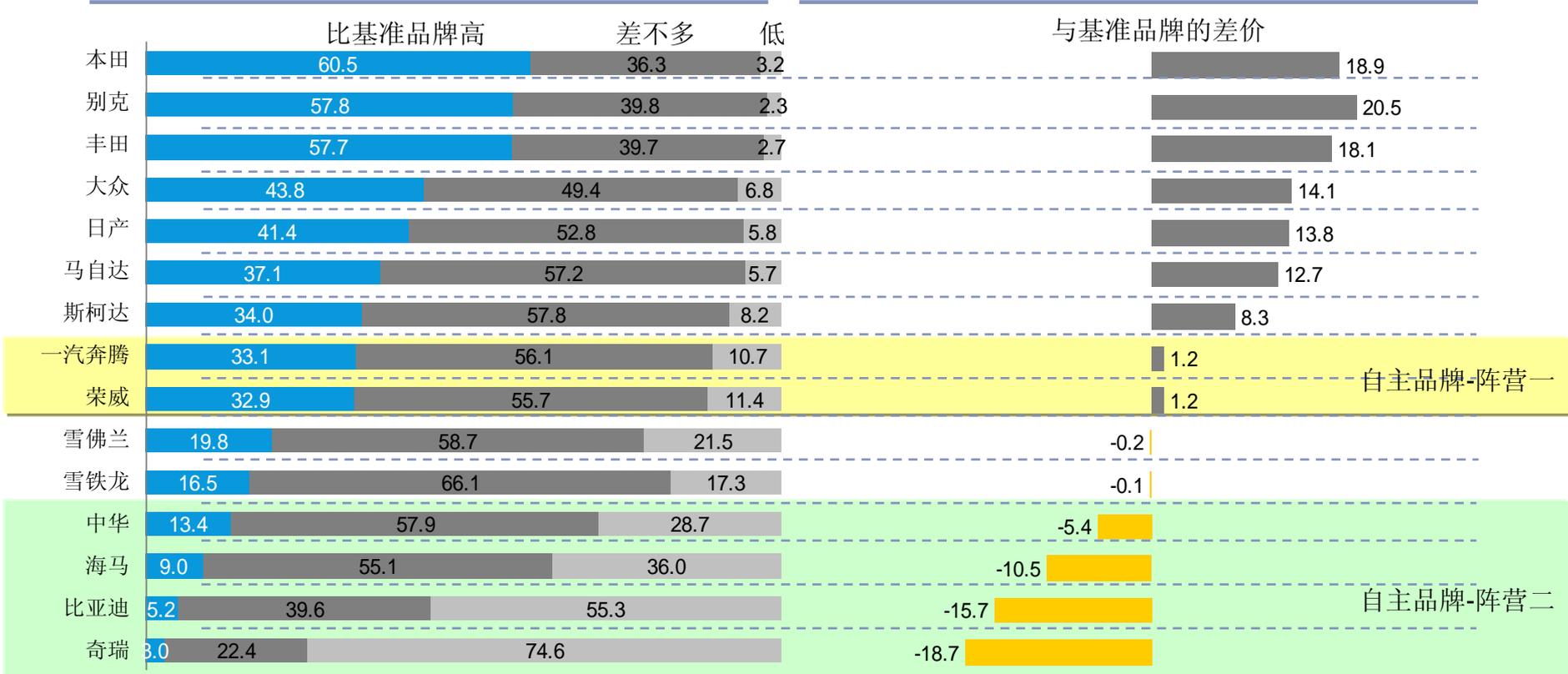
资料来源：乘用车联席会

自主品牌档次-档次低的印象?

- 溢价能力来看，相对于合资品牌，自主品牌的溢价水平较弱，给人档次较低的印象

品牌溢价支持能力比较

品牌平均溢价程度（千元）



资料来源：新华信

90后之于自主品牌-良好的契机与匹配性

- 90后相对更为独立，不会有根深蒂固的品牌观念，品牌可塑性强
- 本身需求及特征较为契合自主品牌
 - ▶ 时尚靓丽的外观造型
 - ▶ 经济实惠的价格及使用成本

自主品牌汽车

- 外观时尚、靓丽
- 配置丰富
- 高性价比
- 售后维修便宜
- 品牌劣势明显
 - ▶ 历史较短
 - ▶ 档次低
 - ▶ 美誉度较低（形象）
 - ▶ 缺乏良好的口碑



良好的匹配性

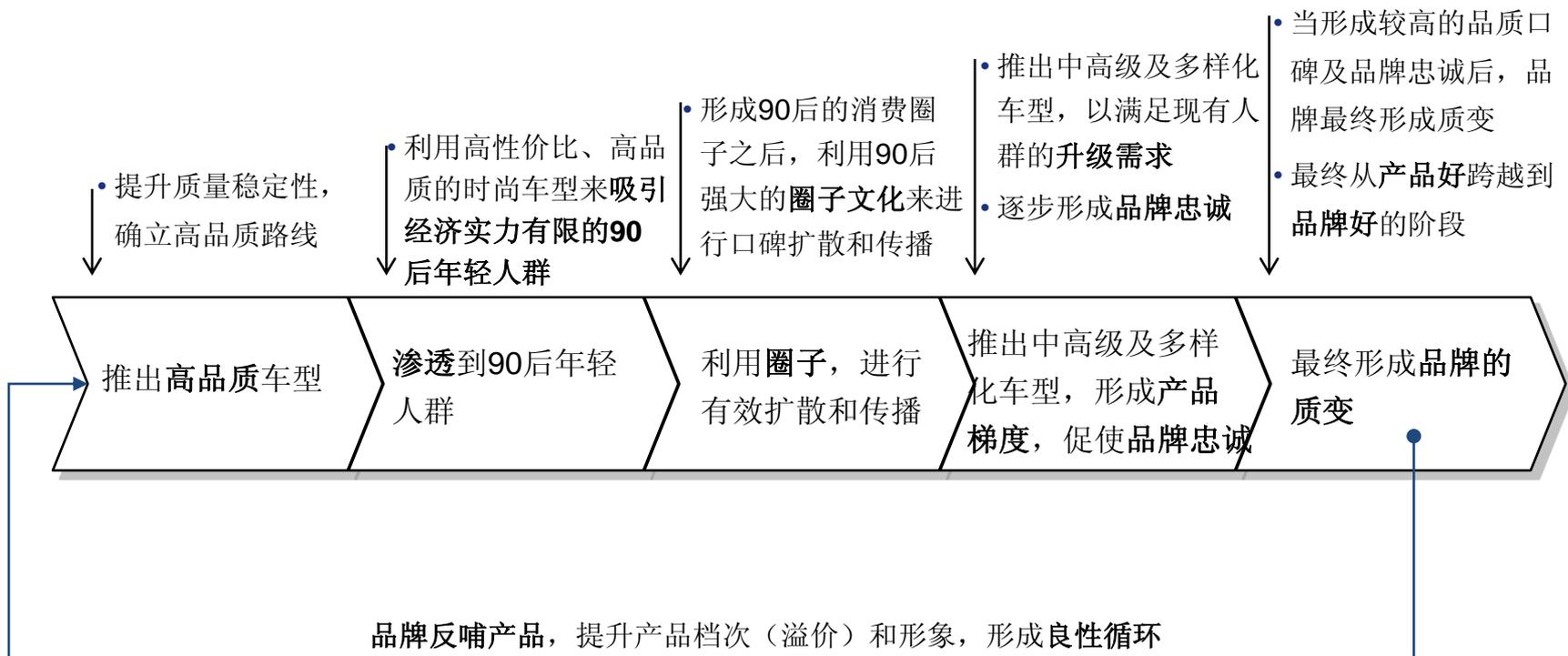
“90后”人群

- 年轻有活力
- 物质意识强烈，但自身经济实力有限
- 个性独立而自信，追求个性、潮流和与众不同
- 品牌意识相对淡漠，敢于质疑权威



自主品牌策略建议-产品渗透，品牌塑造（利用一代人实现品牌的跨越）

- 在经历了约15年的发展之后，自主品牌须改善以往的“低质低价”形象，利用年轻的90后一代来逐步实现品牌的塑造
 - ▶ 利用首次体验汽车的年轻90后（较少地体验汽车品牌），一开始便树立起高品质的口碑，然后逐步塑造优势品牌的观念



案例分析-国内已有针对年轻的营销攻势

- 国内部分车企已开始着眼于年轻一代群体的营销
- “年轻！就去SUV”-别克昂克拉的上市，明确定位于年轻人群，并取得了良好效果-根据汽车工业协会的数据，昂克拉的月均销量已达到SUV销量前十名
- 昂克拉的“年轻”定位
 - ▶ 车型定位-紧凑型SUV，具有鲜明的摩登主义色彩，外观时尚、动感
 - ▶ 用户定位-锁定于80后消费观念前卫的城市人群，以及心态年轻的70后，他们反对因循守旧、崇尚浪漫自然、乐观向上、自由奔放



案例分析-国外丰田针对美国年轻一代创建新品牌

Step 1: 明晰问题

- 90年代末, 丰田在美国市场的新挑战:
 - ▶ 用户群大龄化, 集中在40岁左右(Boomer)的单峰分布
 - ▶ 年轻用户群体薄弱, 随着Boomer一代逐步退出市场, 丰田在美国的可持续增长面临挑战

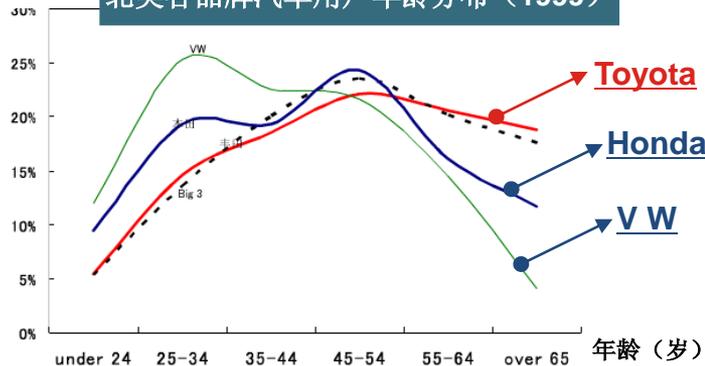
Step 2: 问题分解

- 新一代美国年轻人-Gen Y (1980-1994年出生) 偏好:
 - ▶ 市场(人群)的细分: Trendsetter/Main stream
 - ▶ 目标市场(人群)的确定: Main stream
 - ▶ 如何打入目标市场

Step 3: 解决问题

- 2002年, 推出全新品牌-scion
 - ▶ 以美国年轻人为主要消费群体
 - ▶ 车型外观设计及各种配置紧贴潮流和个性化
 - ▶ 取得了不俗业绩, 半年内便取得了万余台的销量

北美各品牌汽车用户年龄分布 (1999)



Gen-Y一代细分及特征

	Y世代整体特征	Trend setter	Main stream
构成	<ul style="list-style-type: none"> 年轻、多样化的性格 对变化持宽容态度 	<ul style="list-style-type: none"> 热爱都市生活 复杂、多变的集团构成 	<ul style="list-style-type: none"> 普遍存在 传统的集团构成 (经历、地域性)
生活方式 价值观	<ul style="list-style-type: none"> 随时掌握最新信息 生活节奏快 宽人际网、高社会性 精于高科技商品/音乐/体育 讲求形态、革新、娱乐 重视家人、朋友 	<ul style="list-style-type: none"> 紧跟潮流、对时尚敏感的 勇于尝试、实践新鲜事物 精通于尖端文化 (俱乐部、音乐) 信赖口传信息 (对媒体广告敬而远之) 自我表现、自主发现、OO通 不间断地接受新信息 细致敏锐、音商超群 对新观点、新想法持宽容态度 	<ul style="list-style-type: none"> 追随潮流, 同圈层一致 慎重的选择和判断 「レゾ」のトレンド・スタイルに流され易い 受电视媒体影响较深 其中一部分人容易流失 喜好简单的说明 接受传统的、并已被确立的观点和事物
对车的期待	<ul style="list-style-type: none"> 注重款式、概念 注重安全感 Fun to drive 车内空间、燃油费用 	<ul style="list-style-type: none"> 能够表现自我的独特手法 个性化、多功能 简洁、洗炼的设计 	<ul style="list-style-type: none"> 追随被普遍认同的时尚和安全感 款式固然重要, 实用更重要 周围人的赞同非常必要



Scion



2006年, 全球第一个导入iPod音响接口功能

案例分析-“动感地带” 基于年轻人群定位的成功

动感地带的诞生

- 2002年11月，移动的一个新品牌-“M—ZONE（动感地带）”率先在广东面世，迅速收到时尚一族的追捧
- 2003年3月，中国移动正式推出“动感地带”，取得了巨大的成功。2004年年底，用户就已经超过2000万，月用户平均增长数过百万

清晰的年轻化定位

- 清晰的个性化、年轻定位
 - ▶ 目标用户定位于数量庞大的中学、大学及社会年轻人群
 - ▶ 产品个性、时尚化：周杰伦代言
- 实惠的资费套餐，如短信套餐业务
- 业务创新
 - ▶ 充分迎合年轻人爱玩的心态，推出各种新业务，如游戏、聊天、M计划、无线音乐等



SINOTRUST
新华信

北京
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层
邮编：100015
电话：(010) 5926 7688
传真：(010) 5867 1800

上海
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层
邮编：200025
电话：(021) 6133 1788
传真：(021) 6133 1766

广州
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编：510600
电话：(020) 2237 3266
传真：(020) 2237 3299

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系