

会员选车不随意 豪车消费 凸显两大趋势

对俱乐部的会员来说,豪车不仅仅是身份的象征,更代表着自己个性品位。究竟哪个豪车品牌文化才能与自身的气质气场相匹配,是他们最为在意的。随着富豪年轻化、“富二代”现象的到来,豪车的购买群亦越来越年轻。

多元化 个人色彩日益浓厚

多年前,富豪们的观念中豪车的消费偏重商务。车更像是一张名片:稳重、大气的外观,高端的品牌以及不菲的价格几乎成为了他们选择的标准。换句话说,那个时候车买来主要是让别人欣赏,自己用倒反成其次了。但近年来,豪车的地位和作用有了颠覆性的变化:个人消费的色彩日益浓厚,豪车本身以及附着在豪车上的品牌文化——这些内在的东西开始受到富豪们关注。

在此前,奔驰、宝马与奥迪几乎就是豪车品牌的代名词,眼下,这三大品牌开始受到越来越多豪车品牌的冲击,其自身的内涵与外延也不断发生变化。

“令人惊讶的是,在我们所做的一项市场调查,成都消费者对于豪车的认识无论从感性还是理性层面都远远超出此前的预料。”宾利亚洲总裁杰夫坦坦言,成都本地的高端豪车消费群体有着极为清晰的消费理念,对于豪车的消费观已经出现多元化的发展趋势。

同样,新双立大众总经理程岗也有同样感受,“在经过了对于豪华、奢侈等概念的最初单纯追求阶段后,成都的豪车消费群体已经呈现个性、时尚与运动等消费趋势,其中符合东方文化底蕴的内敛越来越受到这部分消费群体的重视。”

年轻化 25%的车主在30岁以下

“中国的车主在年龄上和其他地区有很大的不同,首先,25%的车主是30岁以下的,第二,有25%的中国车主是女性,这是一个非常有趣的现象。”一位业内人士说。

实际上,年轻化、女性消费者增加,是中国超级消费非常显著的特征。来自官方数据显示,中国车主的平均年龄为36岁。如果说以时尚为代表的消费年轻化的特点不足为奇的话,那么超级豪车消费的年轻化足以引起关注。“在全球的车主年轻化的基础上,中国的车主可能更年轻。”劳斯莱斯大中国区总经理郑津兰表示。

业内人士认为,中国超级消费年轻化的趋势,是中国财富结构和分配趋势的反映。全球著名金融机构美林和凯捷公司发布的2007年度《亚太区财富报告》显示,中国富豪年轻化趋势较明显,31岁到40岁富豪占30%,31岁至55岁则占50%。

而在谈到中国的目标用户时,CEO们都提到了两点:“第一是爱车的人,第二是有钱的人。我们的目标用户应该是金字塔顶端的人群。”

根据新华社的统计显示,2009年中国超豪华品牌销量为967辆,而购买这些价值不菲的超豪华汽车的消费者大致有三类人:一类是奋发向上的商业精英;一类是功成名就的富豪;还有一类是享受生活的富二代。

三类人中其中富二代增长非常快,而且是非常抢眼的人群。正是由于富二代的出现,超豪华轿车的用户年龄出现向下延伸的趋势。

调查发现,超豪华车用户群体的年龄集中在25-60岁之间,其中50岁以下车主的比例占一半以上,年轻化趋向非常明显。(魏莱)



19号公路 不仅仅是豪车秀



□ 陈立民

1辆毒蛇,2辆保时捷,3辆兰博基尼,4辆法拉利……不久前,成都优品道广场一西餐厅门口,10辆顶级豪车排成两排,引得众人围观,争相拍照。然而车主们却没有现身。西餐厅工作人员说,车主们正在参加私人聚会,谢绝访问。但豪车齐聚门口,丝毫不显低调。几乎每辆车上都贴着“19号公路俱乐部”字样,这让车迷们明白过来,这又是该俱乐部的私人聚会。

“19号公路俱乐部”(早期名称为豪车私人会)成立于2007年7月。由向以伟与宁松两个不到30岁年轻人打造,经过3年发展,在国内已经颇具名气,在豪车车主中,已经成为了不可替代的俱乐部。俱乐部拥有近320名会员和450辆超级名车,据称成都身价500万元以上的豪车,80%都是其会员。

成立源于灵感闪现

对于众多车迷而言,“19号公路俱乐部”看上去显得非常神秘。的确,入会的会员必须至少拥有一部价格在200万以上的名车,每位会员都有专门的人员接待。由于会员身份较为特别,因此这个俱乐部成立以来一直非

常低调,除了会员之外没有任何人能够参加其活动。

“19号公路俱乐部”的两位创始人此前都有在豪车品牌专营店工作的人员说,向以伟此前在成都法拉利 & 玛莎拉蒂骏意中心工作过一段时间,而宁松也曾就职于成都保时捷中心。这样的工作经历赋予了他们对豪车的了解,但创建一个豪车车主们的专属俱乐部的想法还是来自向以伟3年前在飞机上的“灵感闪现”。

“那次我到上海出差,参加法拉利612的上市筹备。在飞机上翻阅杂志时看到了一个对国外私人飞机俱乐部的介绍。”向以伟表示,那个私人飞机俱乐部带给他最大的震撼倒不是会员都是好莱坞的知名影星、石油大亨或体育明星等,而是这个俱乐部组织活动的私密性和尊贵性,“那时给我的感觉就完全跟电影一样,每一个活动、每一个细节都能让参加的会员感觉到与众不同。我当时就想成能不能做这样一个属于豪车车主的俱乐部呢?”

向以伟随即进行了仔细查阅,发现目前国内在这片领域几乎还处于空白,兴奋的他几乎立刻就开始有了创建俱乐部的打算!“豪车私人会”是他首先想到的俱乐部名称,也许向以伟自己也没有料到,这样一个名称很快

就在成都乃至全国范围内车界引起了巨大的影响力。

首次活动即打响名气

回到成都后向以伟就立刻开始着手准备“豪车私人会”的创立,好友宁松等一批朋友给予了他极大的支持,但向以伟承认,当时不看好他的人“占到了绝对多数”。“大家都问我,那些有豪车的老板们难道还要你来组织和策划活动?”提起当时的场景,向以伟笑了,“其实不少的豪车品牌自身也在组织一些活动,但由于对细节的考虑不到位,或者活动本身并不符合国内豪车车主们的需要,因此大多效果不佳。这就给了当时的‘豪车私人会’生存并发展的空间。”

经过紧张的筹备,2008年1月“19号公路俱乐部”开始尝试进行第一次的活动。“尽管之前我们已经给十几名会员送出了请柬,但到底他们能不能来、能有几辆车到现场我们完全没有底。”向以伟回忆说当时的感觉是“除了紧张还是紧张”,“我们担心的并不是活动本身,而是如果车主们不接受这样的方式,那真的就没有今天的‘19号公路俱乐部’了。”

第一次的活动成功了——不仅邀请的15名会员全部到场,而且现场又

有数名顶级豪车的车主火线加盟,“会员不仅给予了足够的支持,还就俱乐部应该怎样运作、活动组织的方式和内容提出了很多建议。”向以伟至今记得,10多辆停放在城南某著名酒吧外的豪车在当时引起了轰动,吸引了大批车迷围观而且不少媒体纷纷前往报道。从此以后,“豪车私人会”的名头逐渐在成都豪车圈渐渐打响。

未来发展走向多方位

为了适应市场发展,以及根据大多数会员的意愿,“豪车私人会”2009年6月21日正式更名为“19号公路俱乐部”,英文名“highway 19 club”。super 超级、speed 速度、sport 运动,是俱乐部的精髓,而这几个单词都是S开头,S又正好排列在26个字母中的第19位,而国际上比较盛行用数字来为某条道路取名称,19号公路俱乐部名称因此而得来。

如今的“19号公路俱乐部”拥有近320名会员和450辆超级名车。如:法拉利、兰博基尼、劳斯莱斯、保时捷、宾利、阿斯顿马丁、毒蛇、布加迪、日产GTR、迈巴赫、世爵、玛莎拉蒂等。会员大部分来自成都,其中还有北京、上海、杭州、重庆、厦门、贵阳、昆明、深圳等地的车主慕名而入。向以伟说,“我们正在筹划,19号公路俱乐部将很快在北京、上海、杭州、重庆设立分会,让更多的豪车爱好者加入我们。”

由于发展规模的不断扩大,“19号公路俱乐部”还陆续接到不少车迷的入会申请,会员上限数量被限定在300名,服务的内涵和外延还在不断延伸,除了策划活动,俱乐部还给会员提供更加专业的服务如车辆托管、从国外请工程师进行个性化定制改装等。向以伟还筹划建立俱乐部专属会所,接下来北京、上海和广州等城市还将成立分会,“19号公路俱乐部”下一期计划将进入产业化运作时期,它既是快速发展中国豪车市场的缩影,也将把豪车市场继续向前推进。



链接 19号公路俱乐部 彰显“豪华内涵”

以车会友

“以车会友”是19号公路俱乐部的主要活动内容。俱乐部通常在会员的私人别墅开展小型主题派对,还有组织每年一届的会员挑战赛、F1赛道激情体验、来自退役F1车手提供的顶级驾驶培训、每年一届的私人车车展、自驾车去国外、观摩国内国际大型车展、参加各类著名汽车赛事等。也会经常和游艇俱乐部和私人飞机俱乐部联谊。

“保姆式”服务

会员入会后,会员车辆都会享受到“保姆式”的服务,从咨询、买车、用车、最后到换车,俱乐部都会给每位会员提供最专业的顾问服务,有来自各方的第一手信息,准确快速地提供给会员。俱乐部还有专业的技术团队,为豪车提供托管服务。还会为会员车辆度身定做改装。

会员读物

19号公路俱乐部为会员量身定制了一本私人读物《19》,不对外公开发行,只能会员专享。每期84P的页面将提供最新最前沿的汽车咨询、最时尚的潮流讯息,还会每期推荐最让人心动的名车,最值得拥有的玩物等。



“玩”豪车 川渝富豪不输沿海 成都派对 千万元豪车现场被预订

6月19日,一场豪车时尚派对在成都城南逸家别墅区隆重登场。吸引了众多豪业主的眼球。当天,11位豪业主现场下单,订购了11辆总价值近千万元的豪车。

而这些车型的价格多则上百万,最便宜的也在50万元以上,其总价已接近千万。

(张军)

重庆车展 豪车成交额超3亿元

来自日前闭幕的重庆车展组委会的数据显示,本届车展68个参展商揽金近8.5亿,车辆销售突破5000台,其中豪华车成交额超过3亿元,占整个车展交易额的三成以上。此次

车展,奔驰、宝马等豪车品牌表现最为抢眼,奔驰销量一路领跑,其间共销售200多台,宝马、奥迪等豪车销量均在百台左右。此外,英菲尼迪、讴歌、雷克萨斯等品牌销量均在30辆

以上,顶级超豪华队伍中,保时捷销量也接近50台,宾利、捷豹等百万级豪车销量不俗,销售额均在5台以上。

(杨峰)

富豪“玩主”爱上俱乐部 豪车品牌“玩味”国内市场

豪车市场味漫江湖

2010年,豪车市场风头十足,国内豪车市场已经进入加速发展期。伴随着这一市场的快速增长,一场玩“味”运动也正在中国豪华车市精彩上演。

硝烟味 全球豪车品牌急速抢滩

无论是奔驰、宝马、奥迪,还是捷豹、路虎、雷克萨斯、沃尔沃和英菲尼迪,都纷纷高调宣布要以中国市场为核心,加大投入,推出更多新车型,并快速进行营销网络布局。毫无疑问,正是由于国内豪华车销量的急速攀升,使得全球豪车品牌急速抢滩,而国内豪车市场的竞争也会更加激烈,由此散发的“硝烟味”将更加浓厚。

贵族味 豪车品牌领跑品位生活

有可能率先快速被领进“贵族”俱乐部的,正是目前拥有或正准备拥有豪车的富裕人士。而在“贵族”们成长过程中,不少豪车品牌正扮演着引路者或催化剂的角色。

5月份,英菲尼迪在北京举办了一场“灵感生活之旅”活动,邀请车主与美食、服装、设计、艺术界的顶尖精英一起,共同分享“艺、食、住、行”方面艺术式的奢华生活。类似活动在奔驰、宝马、进口大众、讴歌等品牌中也不断出现,让不少豪车车主们对品位生活有了更深的理解和感受,也很好地提升了他们的生活品质 and “贵族”气质。

科技味 代表现代最高水平

毫不夸张地说,现在的豪车科技味十足,几乎是高科技武装起来的,自动愈合车身漆、自动巡航、自动泊车、遥控启动……只要你想得到,或者只要是你想要的,你都可以在豪车上找到。

与以往单纯追求速度和操控性相比,现在豪车追求的潮流更多的是科技、设计和符合车主需要的个性特征,这也是越来越多的高档豪车在中国市场推出豪车“定制中心”的原因所在。而随着科技的飞速发展以及现代人对低碳环保的要求,相信未来汽车不仅科技装备更让人匪夷所思,在环保低碳方面也会让



人类受益。

时尚味 满足年轻购买群需要

现在,随便你走在哪条街道,眼前总会有一些外形时尚、颜色夺目,且浑身散发出无限张力的豪车,令人看后赏心悦目,十分享受。

对那些年轻的80后老板或者“富二代”们来说,如果他们开着

父辈们热衷的“成熟、大气”型豪华商务轿车,实在是难以启齿,街头人们也会少看到很多流动的风景。况且,对于这些富有激情、活力和创新力的年轻富裕群体来说,如果没有一款能挑拨他们内心激情的时尚豪车相伴,哪好意思在豪车会所、沙龙或俱乐部与朋友们纵论天下?更年轻一点,更时尚一点,已成为近年豪车品牌共同努力的目标。

(郑明)