automotive news
Kiadta a Smarter Média Kommunikációs Ügynökség (https://news.smartermedia.hu)

Már nem európai autómárkákról álmodnak a japánok

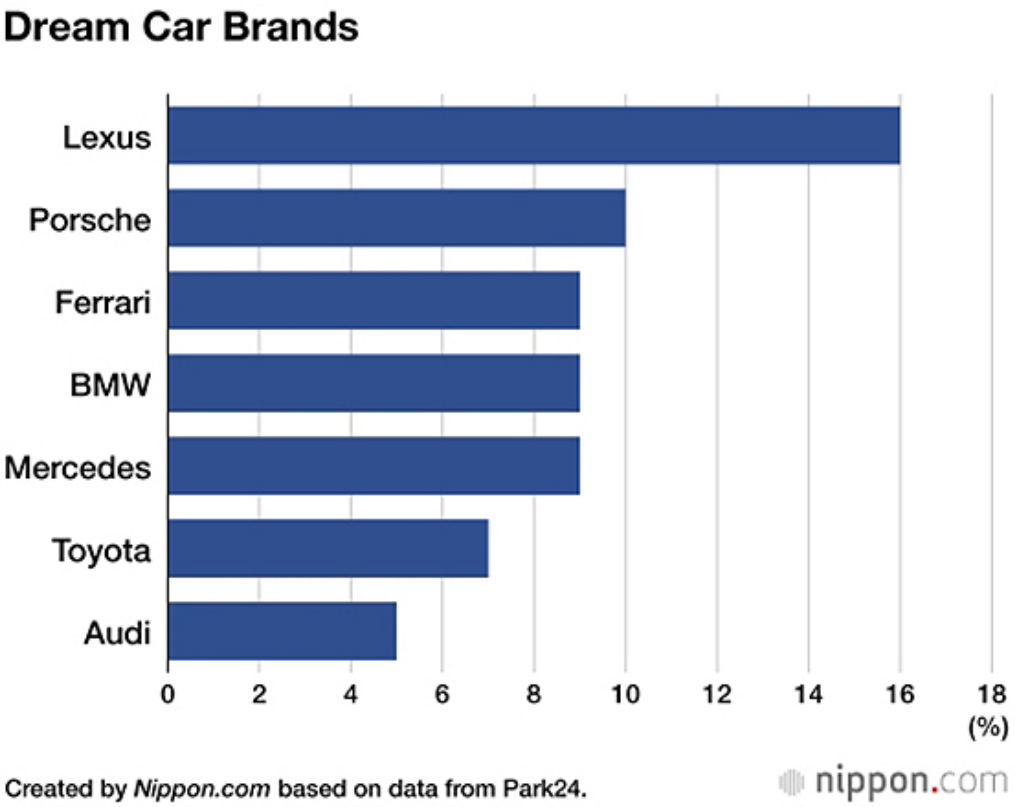
Tizennyolc év alatt Japán legkívánatosabb márkájává nőtte ki magát a Lexus – ez derül ki egy helyi autókölcsönző által végzett felmérésből.

Idén harmincnégy éves a Lexus, ám a japán piacon csak fele ennyi ideje van jelen a márka. Talán ez a kivárás is hozzájárult ahhoz, hogy mostanra a japán vásárlók feladják európai autók iránti rajongásukat, és átpártoljanak hazájuk legnagyobb prémium autómárkájához.

Japán mindig is nagy becsben tartotta az európai autókat, különös tekintettel az egzotikus és/vagy sportos márkákra. Noha az eladási statisztikák értelemszerűen nem tükrözték ezt a szimpátiát – hiszen valójában semmilyen észérv nem szólt a magas vámok miatt aránytalanul drága import járművek mellett, amelyek épp ritkaságuk és furcsaságuk miatt voltak olyan kívánatosak (ez fokozottan igaz volt a Japánban teljességgel célszerűtlen balkormányos kivitelekre.) Ebből következik, hogy hosszú éveken át a német és olasz prémium-, illetve luxusmárkák gyártmányaival volt tele az autórajongók vágyálmainak képzeletbeli parkolóháza. Ennek azonban úgy tűnik, vége: egy friss felmérés szerint ma már érzelmi síkon is a Lexus áll a legmagasabb szinten.

A Park24 nevű autóbérlő, illetve parkolóhely-kezelő vállalat 1971-es alapítása óta a japán piac meghatározó szereplőjévé vált, jelenleg 80 irodával rendelkezik, és körülbelül 53 ezer gépkocsiból álló járműparkot kezel. A 2022-es évet 290 milliárd jenes forgalommal záró vállalat 2015 óta végez felmérést ügyfelei körében, arról kérdezve őket, hogy melyek a kedvenc autómárkáik, hogy az autók mely jellemzői vannak rájuk a legnagyobb hatással, illetve, hogy milyen karosszériatípust kedvelnek a leginkább. A kutatás kifejezetten nem az autóbérlési, vásárlási szokásokra, hanem a vágyakra, az érzelmi indíttatású kötődésekre kérdez rá.

A klasszikus nagy kedvencek: a Porsche és a Ferrari továbbra is ott vannak az élmezőnyben, csakhogy idén először megelőzte őket a Lexus, méghozzá fölényesen. Miközben a megkérdezettek 16 százaléka álmodik Lexusról, a Porsche 10 százalékkal a második, míg a dobogó legalsó fokán a Ferrari, a BMW és a Mercedes osztozik 9-9 százalékkal. A felmérésben részt vevők minden korosztálya, a tinédzserektől kezdve a hatvan év feletti autósokig egyhangúlag a japán luxusmárkát sorolta előre. Érdekes módon a tinédzserek körében a Toyota áll a második helyen.



Az indokok között a dizájn (51%), a presztízs (28%) és a vezetési élmény (25%) álltak az első három helyen. A kényelmes vezethetőségre a megkérdezettek 20 százaléka szavazott, és alig valamivel kevesebben ismerték el, hogy egy autót vonzóvá tehet számukra, ha nem engedhetik meg maguknak. A biztonság (13%) határozottan nem érzelmi alapú szempont, annál inkább a motorhang, ami viszont a megkérdezettek mindössze 8 százalékát mozgatta meg. A Lexus esetében a válaszadók 46 százaléka a márka státuszértékét hangsúlyozta ki, a márka mellett szóló második legfontosabb érv a formavilág (37%) volt.

Az álmok mezejéről a valóságba átlépve, a Park24 ügyfeleinek kedvenc karosszériatípusára is rákérdezett. Több mint negyedük (28%) számára nincs vonzóbb a szabadidőjárműveknél. 22 százalékuk kompakt autókban gondolkodik, míg a harmadik helyen az egyterű modellek és a kisautók végeztek 13-13 százalékkal.

Fotók: *Lexus, Nippon.com*

Forrás:
https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/mar-nem-europai-automarkakrol-almodnak-japanok