

# 小车市场高低有别

## 精品家用车型受宠

3月21日上海大众全新Cross Polo如期而至,据业内人士透露,除Cross Polo之外,2012年各大汽车厂商将陆续在小车市场投放新品,晶锐Scout、Polo GTI等合资品牌的衍生车型将陆续上市,长安B501、一汽欧朗等自主全新车型也会闪亮登场。

可以预见,随着新丁入市,小型车市场的竞争将越来越白热化。然而,面对激烈的市场竞争,淘汰、弱肉强食依旧是不变的法则,小车市场格局又将怎样变化?谁又将成为备受消费者青睐的明星车型?



### 冰火两重天 强者恒强

2011年,各车企不遗余力地向国内市场投放新车,新飞度、新嘉年华、爱唯欧等新秀加盟小型车市场,使得市场竞争迅速升温。2012年小车市场同样面临更加复杂的市场环境,少了政策的偏爱,新车不断加入,该细分市场或将硝烟四起、战火纷飞。

从目前销量数据分析来看,精品小车市场已分化为不同的层级,骊威、Polo月均销量在8000台以上,遥遥领先小车市场;晶锐、天语、嘉年华、雨燕等销量月均在4000台左右,而飞度、雅力士则以月均1000台左右的销量位列其后。由此可见,如今的小车阵营已呈金字塔结构,层级间的销量差距呈倍数级,分化明显。

业内人士分析,近年来,中国小车消费市场经历了多次变化,从多年前追求简单的代步功能,已经发展为如今更多元化的用车需求。目前的小车市场主流消费群体非常注重高品质的生活方式,在购车选择上,更追求高品质、实用性,希望满足家庭用车需求,这也正是像骊威一样的车型能够热销的主要原因。

的确,在激烈的市场竞争环境下,小车市场强者愈强、泾渭分明的竞争格局将愈加明显。各个车型的市场表现足以展现他们的竞争力强弱。在精品小车市场,骊威、Polo作为细分市场领头羊,年初便以绝对销量优势锁定胜局,2012年1月新骊威家族销量高达9188台,2月新年销售淡季更是以8721台的销量领军细分市场。

### 家用为本 备受青睐

在小车市场,领军车型谱写的“销量传奇”与其精准的市场定位和强大的产品力密不可分。实用、家用、精品、

高品质,成为经典畅销车型的代名词,各大厂商也深谙此道,紧扣消费的用车需求,推出家用精品小车重磅出击该细分市场。

作为东风日产家轿“三大家”中的主力车型之一,骊威以其灵活多变的大空间和较高的性价比赢得了家庭购车者的青睐。大空间是骊威的一大亮点,虽然定位是精品小车,但类似MPV的块头使得它拥有了非常不错空间表现,给家庭用户带来了实用的用车体验,加之实惠厚道的价格,更让家庭用户对其青睐有加。

新骊威家族的改款上市,令其更具竞争力。在继承老款车型优势的基础上,新骊威家族在外观、内饰、配置等方面进行全面升级,整体车型的品质感进一步提升。值得肯定的是,新骊威凭借“全时全能”的产品特点继续将“实用”这一概念演绎的淋漓尽致,当仁不让地成为经济实用型小车的价值标杆。

毫无疑问,骊威能够取得今天的成就,究其原因是在坚持小车精品化、高品质的路上兼顾家用。车主张先生在被问到为何选择骊威时表示:“买车前我试驾了十余款车,就是想购买一台开的舒服、足够实用的家庭用车,我对骊威的空间非常满意,几乎可以媲美MPV的空间,表现在家用时优势非常明显。尤其是在油价上涨之后,价格突破8元大关,骊威经济实用的燃油表现,让我的内心平衡很多。”

记者在走访东风日产专营店过程中也得到了证实,一位经销商表示:目前,在小车市场,购买精品小车的家庭用户越来越多,在车型日趋同质化的今天,他们在购车时不仅关注车型品质,更关注家庭用车需求,所以那些高品质、高性价比、更偏向家庭用车需求的车型更容易获得消费者的认可,这

就不难理解为何精品小车骊威能够长期畅销,屹立车坛不倒。

### 品质为王 续写经典

随着消费水平及生产水平的不断提升,消费者的用车需求也更加细化。各大厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力,更细致、更全面地满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例,劲悦版、劲锐版和劲逸版三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”,通过产品层次的丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念,更贴合的满足了消费者的使用需求,体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能力,更看出其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

其中,骊威家族劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢,为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择;骊威劲悦版在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时,重新设计的现代前格栅更加动感锐气。另外,新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择,极富时代气息。

新骊威家族劲锐版外观时尚洒脱,车内空间宽敞,满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者。新骊威家族劲锐版添加了真皮座椅和倒车雷达,给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威家族劲逸版拥有灵活的三排座椅空间及同级别中强劲省油的动力系统,为事业有成的家庭用户提供了便利。骊威劲逸版5种可灵活调节的座椅变化空间,及1.8MR发动机与CVT可变正时气门系统的完美结合,对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说,无疑是高性价比的

精明之选。

自进入中国市场之时起,定位于“全时全能”的东风日产骊威,清晰地认识到消费者对小车需求的变化,在满足个性、时尚需求的基础上,由车内空间到外形、舒适、安全及配置等多维度考量,打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车,成功领跑小车市场,成为其他小车竞相模仿的榜样。

骊威自2007年上市以来,凭借卓越的产品力和营销力,奠定了其在细分市场的领导地位。新骊威家族上市后,以产品层次化、梯队化的竞争态势,满足了细分市场用户需求,最大限度提升产品整体竞争力,今年上半年新骊威家族以月均8000台以上的销量领军经济型两厢车市场。

骊威之所以能够成功立足市场,并取得今天的成绩,和它全面的营销战略息息相关。从“骊威连连看”的季季火爆,到“新骊威-撼动中国”的广泛影响,骊威的营销不仅定位准、影响广,更充满了趣味性,使消费者真正参与进去,体会到了骊威所传递的理念。

由此可见,骊威的成功凝结了精准定位、高标准产品力,以及营销全面等多维度的努力。所以,其他车企不能单纯地仿效某一方面,而要真正像新骊威家族一样,将“全能”深化到产品之中,相信两厢车市将会发展的更加均衡,未来的前景也会更加美好,再沐春风。

业内人士分析:在小车市场,不同风格的精品小车陆续推出以及切中普通消费者购买能力的价格,使得小车型日益成为中国车市车型最多、竞争最为激烈的领域,而分析不难发现,在小车日益走向精品化的过程中,品质是基础,家用更受欢迎。