



2012年最火的电视是中国好声音,最火爆的车型依然是SUV。据中汽协数据,1-9月份SUV销量同比增长29.02%累计达143.73万辆;而这是继2010年实现了100%销量暴涨、2011年超过20%的增长后取得的,在汽车行业整体放缓至微增长局面下的不合情理的增长令人叹为观止,然而这种“野蛮生长”似乎不可阻挡并愈演愈烈。

记者 谢宽

从欧、日系到韩、美系 增长还在蔓延

近日,乘联会公布最新数据,国内狭义乘用车行业9月同比增速放缓至1.6%,而SUV市场持续火爆,9月总计实现销售146030台,同比增长高达17.6%。

与上月相比,德系基本持平,高速增长态势全面蔓延至韩、美系车型。在18万~23万元这个销量最为集中的区域表现得尤为明显——北京现代ix35环比增加65%,而不久前完成了城市版和七座版全系四款车型国产布局的雪弗兰科帕奇更可谓一匹“黑马”,在全系“在一起·5000万购车共享基金”的刺激下,科帕奇9月环比增幅超过330%,完成销售3946台,跻身同级别合资品牌十强。

为什么SUV如此火爆?郑州汽车流通行业协会的专家认为,SUV市场的走红,与国内汽车消费升级有关。目前,我国以东部沿海和中心城市为代表的二、线城市,已经进入车辆置换和第二部车的消费阶段。而在这一阶段,市场呈现了细分化和个性化的趋势,消费者往往会选择相对于轿车而言功能和性能更为强大、配置上更具人性化关怀的SUV车型。

不可阻挡的“野蛮”生长

这个细分市场黑马频出,ix35增长达65%、科帕奇增长超330%……

满足细分和个性趋势 SUV大有可为

综观SUV市场,畅销车型无一不是最充分满足消费者升级需求的。雪弗兰科帕奇能够脱颖而出,归根到底在于这款美系力量型都市SUV出色的性能,在19万元以内的起步价,你很难再找到一款专业底盘的紧凑型SUV,拥有雄伟阳刚的外形,和实用多变的车内空间,而入门城市版科帕奇做到了。而在23万元内的主流价格区域,科帕奇更是将7座SUV的市场价位拉低到了23万元起,打开了一直被尘封的需求。

尽管拥有类似全尺寸SUV的外形,但科帕奇仍属紧凑型SUV门类,融合了当代领先技术紧凑型SUV的优势。2.4LEcotec DVVT全铝发动机与全新6速手自一体变速箱的动力总成组合,无论从技术先进性和燃油经济性上都无可挑剔。而美系加强型专业SUV底盘,无论与城市版两驱,还是7座版4驱都配合得天衣无缝,加上高达200mm的最小离地间隙,使得科帕奇成为同级别中少有的既能纵横都市,又能驰骋郊野的全地形SUV。

显然,SUV的火爆根本性原因是它做到了轿车做不到的事情。

一种不一样的生活方式 5+2在一起

如果说,汽车改变了生活,那么SUV则实现了人们追求的向往自由、期盼激情的不一样的生活方式。

著名学者李欧梵就把盛行的SUV形容为“后现代人类欲望的宠物”。轿车固有的舒适和文静已经远远不能满足于现代人的生活需求。因为SUV那种感觉征服了无数人的心。有人说,SUV不仅仅是一种车型,更是一种感觉、一种生活。

“5+2在一起”就成为了一种新都市生活方式。无论是5天工作日的个性独自出行、小型朋友聚会、商业工作伙伴接待,还是2天双休日的三代同堂,7座版的科帕奇都具有出乎意料的实用性,能成为二人世界、三口之家的快乐源泉。这些传统常见于MPV车型的功能,都被融合到了7座科帕奇身上,也成就了紧凑型城市SUV空间、销量“双冠王”。

总的来说,SUV市场已经度过了最初疯狂增长的阶段,随着各个价格区域的产品日益密集,消费者也日趋理性。而更贴近市场多元化需要、更能代表先进核心技术水平的产品显然在今后的市场中能获得更大的成功。

中国汽车市场步入“微增长”时代,今年1~9月汽车销量较去年同期相比仅增长3.4%。在这样的大背景下,各品牌车型竞争尤为激烈,特别是一些上市不久、前景不甚明朗的新品牌,正面临严峻挑战。即使是成熟品牌,在目前激烈的市场竞争中保持正增长已非易事,更何况那些并未积聚足够影响力的新品牌。综观车市,今年启辰品牌的表现可谓可圈可点,作为一个全新品牌,启辰今年推出的两款新车上市后火速成为主流车型。我们不禁要问,启辰在密不透风的市场中成功占据一席之地,展现出良好的发展势头,其秘诀何在?

“微增长”时代启辰品牌破局之道



瞄准新市场,满足新需求

一个全新品牌的成功上位,则离不开对新市场的开发和新需求的洞察。启辰品牌诞生之前,经历了长达八年的市场调研和经验积累,深入分析了中国消费者实际用车需求。同时针对存在需求的新市场进行研发和投放,启辰D50与启辰R50的诞生便是源自于此。

以启辰R50为例,该车瞄准的是普及型两厢车这一细分市场。该市场虽车型众多,看似竞争惨烈,实际上仍存在需求缺口。因现有车型大多走“精品小车”路线,空间方面存在先天不足。且外形时尚有余而大气不足,与中国消费者的实际需求存在较大偏差。启辰R50正是针对这一现状开发。与该细分市场现有其他车型相比,启辰R50由于诞生自较高级别平台,外形时尚而不失大气,空间宽敞等融合“时尚”与“实用”的优势,很好地满足了两厢车消费者的需求,上市以来广受消费者欢迎。

启辰事业部部长叶磊表示:“差异化是品牌及其产品立于不败的关键。启辰品牌创立初期便以开拓新市场,满足新需求,保证产品生命周期为基本策略。同时今年两款车的成功上市,也为品牌后续的产品研发打下很好的基础。”

据介绍,启辰D50上市4个月销量便突破2万辆,而启辰R50在9月份上市后销售势头更火爆,各地专营店均出现供不应求的局面。随着启辰D50和启辰R50的相继面世,启辰对中级车市场的多元需求形成了有效覆盖,同时双车阵容也有利于进一步提升启辰的品牌形象与气势。

体系力致胜,一出生便风华正茂

被称为“全球第一CEO”的杰克·韦尔奇,在中国演讲时曾受到小企业主质疑:“你说的有什么新鲜,这些我都懂。”而韦尔奇只是笑了笑,答道:“是没什么新鲜,但我都能做到。”“说到”和“得到”之间,从来都隔着一个“做到”。启辰一诞生便依托东风日产的全价值链体系优势,因此它“做到”了。

在产品开发前端,启辰品牌就启动严苛的标准体系,吸纳世界先进技术成果,同时于全球严格甄选上百家优质供应商,共同建成战略性“品质联盟”,为制造高品质“国民车”打下坚实基础。在渠道方面,2011年11月首家启辰专营店开业至今,已建成100多家,更有数百家二级网点遍布全国。服务品质上,启辰中国消费者需求而度身打造的行业一流标准服务,深得用户好评,口碑效应已然成势。作为一个面向广大公众的国民车品牌,启辰也非常注重与消费者的情感沟通与精神共鸣。今年夏天,启辰开展“启辰·启程 一起去伦敦”和“启辰金牌秒杀”两大金牌营销活动,使启辰品牌的亲和形象

迅速得到广泛认可。

诚如东风汽车公司总经理朱福寿所言,“未来汽车行业的竞争,一定是体系能力的竞争,是规模化的竞争,是全价值链的竞争”。可以预见,在东风日产强大的全价值链体系力支撑下,启辰品牌在未来数年将会保持茁壮成长,在竞争激烈的市场中不断开疆扩土。今年4月,启辰发布了命名为“V立方”的未来5年品牌战略规划,提出了筑魅力品牌、树服务标杆、创百万销量的目标,正是强大的体系力,给了启辰逐鹿车市的底气。

“微增长”下的中国车市,进入一个与以往不同的发展阶段,市场需求的结构性变化逐步显现,市场重心进一步下移到三四线城市。这种变化犹如一块试金石,真正积极应对市场的企业会脱颖而出,而那些实力不济、反应迟钝的企业将逐渐出局。相对于市场井喷时全行业大丰收的混沌状态,这种渐次分明的竞争格局更趋于良性。凭借对市场的积极应对和体系力优势,启辰在2012年黯淡车市中脱颖而出,也为这个全新品牌的未来发展,奠定了良好开局。