



近两个月来,国内车市产销首现27个月以来的环比、同比“双降”,这让自年初以来就不被业界看好的车市形势更显阴霾。然而在这不安的氛围中,市场份额最大的中级车阵营仍以自身的实力及区隔优势维持了稳健的发展态势,发挥了其作为市场“中流砥柱”的支撑作用,使车市格局朝着更加健康、可持续的“纺锤形”结构稳步前行。



# 车市“拐点论”风起 谁能闲庭信步风雨中?

## 车市调整加剧 谁会是“主心骨”?

根据中汽协4月份的产销数据显示,4月份国内汽车产销分别完成153.53万台和155.20万台,环比降15.98%和15.12%,同比降1.85%和0.25%。这是自2009年2月以来,中国汽车产销首现负增长;而5月份,汽车产销分别完成134.89万辆和138.28万辆,与上月相比,下降12.14%和10.90%,与上年同期相比,下降4.89%和3.98%,车市开始承受调整加剧的“阵痛”,结构性变化的“拐点”或许真的来临。

调查显示,由于小排量优惠政策取消和部分城市限购,消费者购车更倾向于一步到位,致使小车受到较大影响。4月1.6L及以下排量车型销量环比下降16.69%,同比仅增5.3%,市场份额也环比下降了1.2%。

除了小车市场遇冷,中高级车市也因受到持续高涨的油价及刺激政策利空等因素的影响而不甚乐观。从市场表现来看,自2010年开始中高级车市逐月增速均低于整体市场增速。

令人欣喜的是,在这种不稳定的市场环境下,中级车市的表现依然稳健。据了解,2011年前4个月中级车市场保持了平稳的发展势头,市占率稳定在50%以上,在二三级城市集中的中部地区,中级车的市占率甚至实现了约32%的同比增长。值得关注的是,在高端中级车阵营,以轩逸、卡罗拉等主流家轿为代表的车型表现尤为稳健,其中,轩逸在4月更以11024台的成绩超越劲敌卡罗拉,成为日系中级家轿销量头牌,在日系车型广受日本地震影响的情况下,轩逸的稳健表现值得称道。

## 轩逸爆发式增长成为“家轿王”

作为东风日产旗下“全尺寸旗舰家轿”,轩逸自在国内上市以来,以舒适的空间和领先的科技装备等特点,吸引了众多关注的目光。为了进一步完善和提升自身实力,轩逸于2009年4月进行了升级改款,也正是在这一次紧随中级车市消费潮流的革新过程中,轩逸完成了“华丽转身”。

从月销四五千台的不温不火,到改款后仅3个月便迈入“万台俱乐部”;从持续7个月销量过万,到2009年总销量近10万台,同比增幅高达80.7%,轩逸以爆发式的增长势头,一路飞扬,成为中级车市当仁不让的“家轿王”。

进入2010年,轩逸表现出了稳健的发展态势。继首月以13766台的销量超越卡罗拉成为中级车市头牌之后,3月更以14285台再创历史新高,且全年有8个月单月销量超过12000台,稳居中级家轿市场领军地位。

经过一年多的稳步发展,2011年,轩逸更是以强势姿态为新的一年开了个好彩头。据最新销量数据显示,轩逸一月销量高达13694台,三月继续以月销13781台的销量高开高走,4月、5月更超越劲敌卡罗拉成为日系中级车销量领军车型。

不难发现,虽然中高级车和小车阵营均不同程度受到市场调整的影响,但由于中级车很好地发挥了主流优势和支撑作用,使车市格局正朝着“纺锤形”结构发展,这对于处于“拐点”期的汽车市场来说,可谓一粒“定心丸”。

## 以需求为导向 主流家轿气贯长虹

随着国内车市的发展,车型产品、技术逐渐丰富,消费者对汽车的认知也日益深刻,对自身的真实用车需求更加明确,购车理念也愈渐理性和务实。这一特征,在占据最大消费比重的中级车市消费者中,体现得尤为明显。由此,中级车要实现持续稳健的发展,深刻洞悉主流消费需求才是根本。

中级车主流消费人群作为车市最庞大的消费力量,也是处于稳步成长中的社会中坚阶层,他们大多处于事业发展期,拥有一定积蓄,但并不十分富有,这让他们非常看重车型性价比;另外,由于大多已成家,他们的汽车消费需求也主要以家庭共性需求为主。总的来说,外观大气、空间宽敞、动力与节能兼优、性价比高的家用轿车更能迎合他们的口味。

顺应这种消费需求,在中级车市中酝酿出了一批明星车型。以东风日产轩逸为例,它的推出是以消费者全方位用车需求为导向并进行了精准定位,在外观、空间、驾乘舒适度及燃油经济性等方面做到全面均衡,全面满足了多重用车需求,为人们带来更宽适怡人的汽车生活。轩逸、卡罗拉等车型正是以“拥有中级车价格、中高级车品质”而日益受到热捧,并长期稳居“万辆俱乐部”阵营的领军位置。

## 大气宽适、顺畅节能 满足家轿需求

作为一款明星家轿车型,轩逸以超越同级的产品力彰显了其对车型品质的孜孜以求,其针对目前家轿消费者格外关注的外观、空间、动力和油耗,进行了完善升级,在秉承舒适空间和科技装备理念的基础上,以精心的细节设计完美体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,充分满足家庭用车全方位需求。

在外形设计上,轩逸大气俊朗的造型,带来饱满流畅、动感十足的视觉享受。加大的格栅使整款车的气势显得更加威猛,全新的轮圈和贯穿前后的腰线让车看起来更加年轻、动感,整体外观更显俊朗、优雅,轩逸尾部最抢眼的设计来自于它的尾灯,放射状的造型就像一对“天使之翼”。另外,车身颜色也是轩逸的一大亮点,其中一款钛空金,是GT-R这种名贵跑车的御用色,另外还有一款晶钻蓝,给人纯净、优雅之感,两款不俗的车色,让轩逸从同级家轿车型中脱颖而出,让人一见倾心。

而在内部空间方面,轩逸在4665mm长车身内实现了超长轴距与宽大的后排膝部空间,这已经足以媲美中高级车。而这也充分说明,正是因为轩逸非常重视家人的乘车感受,才以精巧车身与内部大空间带来的“超对比空间”,来满足家人对车内空间的要求,让他们一起分享成功和骄傲。而丰富的高科技装备以及高品位内饰设计,更是为家庭成员量身打造,全面营造舒适贴心的车内环境,无疑都是给家人最好的人性礼遇。

同时,轩逸搭载了日产性能优异的MR20DE引擎,并开创性地选择了X-tronic CVT无级变速器与MR20DE引擎组成“黄金组合”,二者完美配合,使驾乘变得更平顺、更流畅,让驾驶者感受到行云流水般的驾驶体验和酣畅淋漓的驾驭乐趣;而在实现愉悦驾乘感受、达到“顺畅之极”的同时,更深入挖掘了轩逸的燃油经济性,实现“节油之极”。

据东风日产某专营店工作人员透露:“现在不少首次购车的消费者都放弃了购买入门级小车,转而倾向体面、实用、舒适的明星家轿,这种‘一步到位’的想法,让轩逸这类高端中级车赢得了更多关注。”

业内分析人士认为:中级车市场作为国内车市销量最大、车型种类和品牌最多的细分市场,其稳健的表现对车市整体发展尤为重要,而正是得益于一批表现坚挺的主流车型的引领,中级车市场才能实现良性发展,从而推动了中国车市的良性调整。

