

小车市场冷热不均 精品小车缘何常青?



近日,“天后”王菲成为《时尚芭莎》25周年纪念刊的封面人物,一组自然与禅机相结合的写真再次展现了天后的柔和与空灵,不禁让人们再次思考是什么让她走红20年依旧“高烧不退”,有何过人之处成为娱乐圈无可取代的样本?

其实,无独有偶,除了乐坛、歌坛,在新秀频出的车坛同样存在车市“常青”的样本,他们通过自身的不断升级和改进,始终引领市场发展,处处闪现车坛“巨星”风范。尤其在小车市场,2011年面对政策不再、中级车下压、新丁密集加入,小车型看起来似乎命运多舛,但以新骊威家族、POLO等为代表的精品小车仍在上演车市传奇,其原因何在?

小车市场:典型金字塔结构,强者恒强

近年来,中国小车消费市场经历了多次变化,从多年前追求代步简单的功能,到现在追求个性时尚、品质、实用为主流趋势,因为在小车市场的主流消费群体中,年轻人占了主导地位,他们追求时尚、高品质的生活方式,他们崇尚多元文化,兼顾时尚与实惠,希望在生活与工作间游刃有余。

同时,小车市场不断推陈出新,新飞度、新嘉年华、爱唯欧以及瑞纳等新

秀加盟让该市场竞争更为激烈。尤其是今年以来,车市愁云密布,小车市场不仅少了政策的偏爱,同时面临着中级车市价格下沉及新车的加入等复杂状况,小车市场霎时硝烟四起。

而此时,在激烈的市场竞争下,小车市场已经出现了强者愈强、泾渭分明的竞争格局,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,今年以来骊威以月均8000台的

销量领军细分市场,8月新骊威家族以8810台的销量成功迎战传统销售淡季,新POLO两厢紧随其后销量达到7493台位列精品市场榜首。除此之外,精品小车市场分化为不同的层级,晶锐、天语、嘉年华、雨燕等销量月均在4000台左右,而飞度、雅力士则以月均一千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。

骊威家族:全时全能

自进入中国市场之时起,定位于“全时全能”的东风日产骊威,清晰的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,并取得今天的成就,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-喊动中国”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,其他车企不能单纯的仿效某一方面,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,“实用、时尚”更是上策。

致胜法宝:品质、性能都要硬

伴随着时代的变化及消费结构的变化,骊威和POLO之所以在竞争激烈的车市发展的大潮中脱颖而出,与其与时俱进、准确把握市场脉搏有着密切的关系,他们在原有产品优势的基础上,进行了一系列配置升级和优化,进一步提升品质,更好的满足了年轻消费者不断变化的用车需求。

2010年3月,新骊威家族改款上市,在继承老款车型优势的基础上,在外观、内饰、配置等方面进行全面提升,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

绎得淋漓尽致,当仁不让地成为精品两厢车市场的绝对霸主,成为经济实用型小车的价值标杆。

同样,新POLO也是跟随时代不断进行产品升级换代,2010年底新POLO全新上市,在继承原有车型高品质的基础上,在外观、内饰等方面采用了很多全新的设计,依旧延续了时尚、精巧的产品特点,吸引了越来越多年轻消费者的眼球。

毫无疑问,骊威和POLO能够取得今天的成就,都是在坚持小车精品化、高品质的路上兼顾实用、时尚。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,我对骊威的空间、动力非常满意,有着几乎可以媲美MPV的空间表现,以及经济实用的燃油表现,平时上班、周末出游、拜访客户都让我倍儿有面子。”

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,消费者年龄结构更趋年轻化,在车型日趋同质化的今天,他们在购车时更注重车型的时尚和实用,而骊威和POLO就是这两方面的绝对代表车型,这就不难理解为何骊威和POLO能够长期畅销,屹立车坛不倒。

成功典范:精品才是王道

可以说,小型车立足中国市场是建立在经济的快速发展基础之上的。前两年,两厢小型车凭借着低排量、亲民价格,赢得了二三线城市家庭用户及广大一线城市年轻消费群的青睐。藉此,小型车市场以其个性时尚、经济实用的特点,成为大家最看好的、发展潜力最大的细分市场。

但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。从最近小型车市场增长放缓的市场反应来看,小型车市场之所以增长乏力,关键在于现有市场上的绝大部分车型仅能满足消费者对一款入门级家用轿车的笼统需求,而消费者的个性需求并没有引起车企的足够重视,使得消费者的选择面相对狭窄。

由此说明,精品小车在增加产品选择这一层面上的尝试是顺应时事

的。厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力,更细致、更全面的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。

新骊威家族劲悦版外观时尚洒脱,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。新骊威家族劲悦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车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CVTC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。

