汽车

承载着秋天“收获”的希望，车市正式进入“金九银十”。对照2010年已经走过的路程，人们期待的“旺迹”却似乎无迹可寻。

面对大市的乏力，无论是鏖战高端的中高级车，还是平民亲和的小车，抑或是“被增长”的SUV，都还不足以扛起“激活”车市的希望大旗。在这“冷”色调的背景下，谁才是那个拨云见日、促进市场增长的车型？

内外交“佳”，中级车托起车市“旺迹”



驱动车市，中级车有强大“内功”

2010年，车市逐渐回归理性增长，但明显放缓的增速仍难免让人感到些许消沉。令人欣喜的是，从上半年的销量情况来看，中级车市场作为中国车市销量最大、车型种类和品牌最多的核心细分市场，其表现依然稳健、坚挺。据了解，上半年中级车销量同比增幅达到46%，市场占有率增至50%。其中，诸如轩逸、卡罗拉等长期居于“万辆俱乐部”阵营的主流车型，更持续引领着中级车市的良性发展。

据了解，轩逸是东风日产按中高级车标准，倾情打造的中级车高端车型，是东风日产旗下的“全尺寸旗舰家轿”。而一旦说到轩逸，不得不提的便是它那强势的“四极”标准产品力，及“款待家人”的温情品牌理念，二者分别从车型品质和品牌主张两个方面，彰显了东风日产对家轿品质的孜孜追求和不断超越。

2009年4月，轩逸针对家轿市场格外关注的外观、空间、动力和油耗进行了完善、升级。在秉承着舒适空间和科技装备理念的基础上，对全车二十余处细节进行关照，充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”这四大“极”致标准，完美阐释了自身的高端产品定位。轩逸致力于打造家庭轿车“四极”标准理念，全面满足消费者对家庭轿车的主流需求，在产品性能各方面，已经具备了同级车无可比拟的优势，吸引并折服了众多理性消费者。

良好的销量表现正印证了轩逸在中级轿车市场的主流地位。相关数据显示，改款上市仅22天，轩逸的销量便高达7759辆，订单突破1.6万辆；仅仅三个月后，轩逸便强势挺进中级车“万辆俱乐部”；2009年下半年，轩逸的销量更持续过万；2010年1月，轩逸以高达13716辆的销量、307.7%的同比增速，一举超越卡罗拉，跃居中级车冠军宝座；随后，轩逸在3月又以14285辆的销量，再创历史新高。自2010年年初，轩逸便始终保持月均销量超过12000辆的稳健态势，可谓中级车的中流砥柱。

其实，中级车得以实现稳定增长，最根本的原因是消费需求的不断升级。随着国民经济的不断发展，国人的汽车消费能力不断提升，对空间优势明显、配置实用、性价比高的中级轿车青睐有加。同时，2010年是换车高峰年，很多车主都将自己3~5万的首辆小车升级换代成10~15万的中级轿车，这个必然趋势导致了中级车销量的迅速增长。另外，多种多样的按揭购车方式，也降低了购买中级车的门槛，有力拉动了销量。

从近年的市场表现来看，中级车的市场主导地位日益明显。数据显示，自2006年开始，中级车就以超过其他细分市场的高增长速度迅速成长，2008年，中级车的市场份额就已达到43.8%，2009年更大幅增至47.4%，而且，这还是在中级车产能受限的情况下出现的增长幅度。至2010年7月底，中级车市场份额继续扩张到50%。



“得中级车者得天下”。不难发现，中级车成为主流区隔是中国汽车市场发展的结果。而中级车的主流地位，也决定了该细分市场的表现和走向将直接影响整个市场的前景。

激活市场，中级车喜逢外“惠”

如果说自身区隔优势是中级车驱动市场的“内功”，那么，目前正在实施的节能补贴优惠政策，以及车市“金九银十”销售旺季，便是中级车能够进一步发力的外“惠”条件。

2010年6月底，国家出台了节能惠民补贴政策，这恰似给沉闷的市场打了一剂“强心针”。数据显示，自第一批节能目录公布以来，位列其中的中级车车型7月份销量环比增长达11.75%，一时间，“节能中级车”备受青睐。日前有关部门更顺势公布了第二批节能汽车推广目录，轩逸、卡罗拉、速腾等多款主流中级车都名列其中。

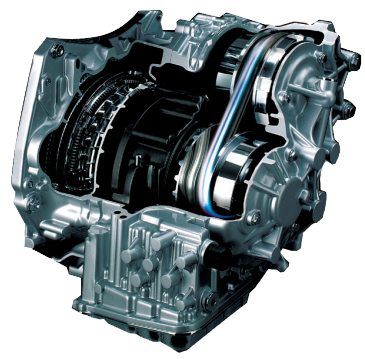
据了解，所有入围车型的综合工况油耗均比现行标准低20%左右，近1/5的节油性能将为车主的长期使用省下一大笔支出。以入围的轩逸1.6XE舒适版为例，其百公里综合油耗仅为5.6L，在同级车中处于领先水平。按照93号汽油6.74元/升计算，若每月30天驾车、每天行驶路程40公里，轩逸1.6XE舒适版每月油费支出仅约453元。这样的低油耗，在油价高烧的今天无疑具有绝对的“诱惑”力。同时，超过12000台的月均销量，也证明了轩逸良好的燃油经济性已得到了众多消费者的认可和信赖。

除了在1.6L排量级别上的轩逸车型具有良好的节油表现，在2.0L排量级别上，轩逸同样拥有超越同侪的燃油经济性。轩逸在2.0L排量级别上的四款车型都搭载了X-tronic CVT无级变速器，它的完美性能使发动机始终维持在经济运转状况，减少了提速换挡中的功率损耗，改善了燃烧过程，从而降低了尾气的排放量，使轩逸的尾气排放达到了严苛的欧Ⅳ标准。

凭着在环保节能性能方面的优势，轩逸曾一举摘得“2006CCTV节油英雄会”上“2.0L排量自动挡总冠军”和“2.0L排量自动挡1升油比赛冠军”两项桂冠；2006年便名列政府绿色采购清单之内；更助力东风日产于2007年科博会上获得了“2007年循环经济特别贡献奖”，之后又再次被广东省经贸委、科技厅、环保局三部门联合授予“广东省清洁生产企业”，这也是广东省汽车行业唯一一家获评企业。由此可见，轩逸将绿色环保、低碳节能的理念渗透在了全系车型的优异品质表现中，可谓中级家用轿车市场绿色环保的节能榜样。

另外，轩逸不仅通过节能低耗的产品技术优势诠释节能低耗，还举办了“舒适博览 心动世界”等活动，鼓励广大消费者亲自前往2010年上海绿色世博会的展馆，亲身体验其带来的世界先进低碳节能科技，助力推广节能低耗的环保主张。

其实，像轩逸这种节能优势明显的明星车型，已经在广大车主中累积了高美誉度。而此次节能惠民补贴政策的实施，无疑是让这些车型的节油性能得到了“官方”认可，进一步增强了消费信心。更重要的是，中央财政对消费者购买节能汽车按每辆3000元标准给予一次性补贴，让他们在选购节能车型时就



能享受即时优惠，这势必会激发更多消费行为。

除了受到利好政策的惠及，中级车最近也迎来了良好的销售时机。随着车市“金九银十”的到来，各细分市场都将迎来新一轮购车潮，中级车同样如此。同时，中秋佳节也即将来临，“花好月圆人团圆”的传统文化底蕴，让“家”成为共同关注的情感焦点，消费者对“家”的感情也急速升温。此时，诸如轩逸这种在品质和理念上都为“家”而生的温馨车型，或许更能得到那些想与家人共享月圆消费者的青睐，从而激活一轮情感消费热潮。

业内专家认为，节能补贴政策的惠及，将促使本就拥有庞大消费人群的中级车获得更多关注。同时，“金九银十”和中秋佳节的双重作用，将进一步推动消费者的购车热情。由此，可以预见，中级车或将在“金九银十”中引领车市刷新销量，再创辉煌。