

» 发展迎来新机遇

对于主要集中在年轻新生代和中产阶层的小型车购车人群来说,他们在对小车型的选购过程中,目光主要集中在价格因素、实用程度以及时尚气息这几大方面上。

首先在小型车的价格上,消费者对价格始终保持着强烈的敏感度。根据公安部2010年上牌量的分析统计,发现车型指导起步价7-9万元这个区间是现阶段小型车的销售黄金档线。像目前畅销的骐威、飞度等都在这个价格区间。

以东风日产旗下小型车——骐威、玛驰为例,其主销车型价格都在7-9万元区间。新骐威家族自去年3月上市以来,月均销量一直保持在万台,始终领跑精品小车市场发展,并在华北、华南、东北等细分市场位列第一名;玛驰自去年8月上市以来,月销量已稳居行业前列,并在华南、华东等区域市场进入行业前五名。

其次,顾客对小型车的品质关注,主要集中在安全性、燃油经济性、空间利用率、品牌社会尊崇度以及舒适性能等方面。因此,在产品选择上实用性越强的车型越受到市场的青睐。

作为在小排量市场布局最完善的车企之一,东风日产除了骐威和玛驰两款小型车之外,其紧凑型中级车TIIDA、新阳光,以及1.6L轩逸/逍客,都在小排量汽车市场具有良好的口碑。

TIIDA车型以两、三厢并行的产品布局,实现了紧凑型中级车细分市场的良好覆盖,并一直以月均1.3万台左右的销量领跑该级别市场。在2010年广州车展上市第十代SUNNY阳光,也凭借着出色的产品力、精准的定位以及卓越的性价比,上市首月销量即突破万台。而且,继去年TIIDA及1.6L轩逸以优异的节油性能入围国家节能汽车产品目录之后,最近新阳光又以综合工况百公里油耗仅为5.8L的成绩进入该目录。

另外,购买小型车的消费者对于个性化越来越热衷。在购买小型车的人群中,年龄段相对偏低,主要集中在20-35岁之间,他们买的车需要表达区别于他人的个性优势,从骐威、新POLO、玛驰,再到即将改款的飞度,都希望展现出独特的个性以吸引口味相同消费者的关注和认可。

因此,小型车在国家提倡节能环保,汽车销售区域范围的扩大以及消费者需求不断提升等多重因素的作用下,将迎来新的发展机遇。

»

近期,车船税改革及全国两会提案等无一不向小型车市场传来利好消息。而随着中国加快节能减排措施的实施,汽车行业向“低碳”方向发展步伐的加快,以及汽车销售网络向二三线城市拓展延伸,都预示着小型车市场迎来了新的发展机遇。

政策利好 市场延伸 小型车迎来发展新机遇



» 政策利好 市场延伸

小型车市场在整个汽车界来说并不是最大的阵营,但是这个细分市场一直以非常快的速度进行更新换代。特别是在2010年针对小型车的购置税优惠政策、汽车下乡政策的取消之后,众多小型车开始出现升级热。但小型车频频升级并不只源于国家优惠政策的调整这么简单。

从政策角度来说,国家推出的购置税优惠政策、汽车下乡政策等消费刺激政策,截至到2010年年底,已经帮助中国汽车市场两度以千万辆的数字问鼎世界汽车销量排行榜,它们的历史使命已经圆满完成,也势必会退出市场舞台。但国家对于小型车的优惠政策并没有就此止

步。去年6月份开始国家针对小型车推出的汽车节能惠民工程。这项节能惠民工程旨意倡导消费者选购低油耗、低排放的环保型车,这对小型车整个细分市场提出了节能设计方面的更高要求。

除了国家政策的支持之外,整体汽车销售的重点也发生了潜移默化的变革。之前汽车销售集中于一线城市,目前汽车销售网已经向二三线城市拓展延伸,而从二三线城市用户在购车能力方面的分析来看,这些用户相比中高端车型,更趋向于中小型,包括微型汽车的购买,这为小型车开辟了更为广阔的销售市场的同时,小型车之间的市场竞争也将更加激烈。

» 车企巧借低碳东风

资本的嗅觉、企业的敏感和国家的战略规划,都是先于市场和消费者的。在2009年、2010年国内车市保持“井喷”状态时,各大车企并没有单纯地扩张产能、赚取利润,而是不约而同地着手低碳战略,高举绿色旗帜。在最近两年的几大车展上,“绿色”、“低碳”等关键词纷纷出现在各大车企的发布会主题上,而一直“雷声大雨点小”的新能源车也开始崭露头角,概念车争先亮相。

正如消费者所知,“节能减排”是近年来各国车企努力的方向。以目前正蓬勃发展的东风日产为例,2009年初,东风日产宣布将在中国导入日产电动汽车;2009年11月,东风汽车有限公司联手日产汽车,与广州市政府就共同发展电动汽车事业签署了合作谅解备忘录。

作为该谅解备忘录的具体执行者,东风日产立即启动“绿色城市计划”,以实际行动推动电动汽车在中国的推广应用。“绿色城市计划”包括:与各地政府深入合作,推进电动汽车的导入;致力于推动智能交通系统;继续坚持对社区以及社会交通、环境的绿色贡献。同时,东风日产表示,建设一个更加环保的、可持续发展的绿色城市,全民的意识是非常重要的,东风日产已在全价值链实施环保战略,并将加快对绿色生产、绿色物流以及绿色专营店的推进。

对于目前国内日益火热的“低碳”趋势,东风日产副总经理任勇表示,为城市增添更多绿色,还城市一片蓝天,这是每个汽车企业应尽的社会责任。作为汽车行业的领军企业之一,东风日产一直致力于节能环保产品的生产,致力于城市生态环境的改善。“绿色城市计划”是东风日产电动汽车战略的深化和具体体现,是一个符合中国国情的、可执行的方案,它的展开将全面巩固东风日产在电动汽车领域的领先优势,并为电动汽车在中国的推广应用探索出一条新的发展道路。

另外,以奇瑞、吉利、比亚迪为代表的自主品牌近几年高调崛起,在节能环保的发展趋势下,自然也不甘落后。2009年9月,奇瑞提出“造老百姓买得起的新能源车”战略发展思路;吉利汽车也曾表示,未来十年的战略重点将是新能源汽车的研发,并在2009年上海车展中亮相多达九款的节能环保系列发动机;比亚迪汽车则早在2008年底就已推出国内首款双模电动车——F3DM。

相对于自主品牌和日系品牌深耕电动车研发,以大众和福特为代表的欧美车企,则更加注重采用传统能源动力系统的技术突破。其中,大众坚持采用传统能源的TSI+DSG技术,在节油方面取得了出色成绩,深得消费者的肯定;福特汽车力推采用传统能源的Ecoboost技术,节油效果高达20%;而高端车的代表——梅赛德斯-奔驰也表示,将引入“蓝色效能”综合环保科技,为整体豪华车厂商作出表率。

