政策、环境复杂 主流家轿缘何稳健依旧？



近几个月来，在政策及市场环境均不稳定的情况下，中级车市场仍然保持了稳健的发展态势。中级车作为主流细分车型，以自身的品质实力及区隔优势维持了稳健、坚挺的发展态势，并将引领进入“调整期”的2011年车市实现稳定、持续的良性发展。

环境复杂 中级车稳中求胜

据中汽协统计，受购置税优惠政策取消的影响，2010年排量1.6升及以下的车型增速明显减缓，同比增幅较上年回落38.85个百分点，2011年1~2月销量同比及环比增速也分别低于乘用车市场平均增幅1.5和0.34个百分点。

除了小车市场明显遇冷，中高级车市场也因受到车船税调整等因素的影响而不甚乐观。按2月底通过的新车船税规定，2.0升及以下排量车型的税额幅度大大降低，而2.5升及以上车型的车船税比现行税额上调2~8倍，这无疑会影响不少消费者对2.5升及以上排量中高级车型的购买热情，另外，日趋破“8”的高油价也成为很多消费者放弃购买中高级车型的重要原因。

政策的不稳定性让车市承受了更大压力，各细分市场之间的竞争也变得更加严苛。然而令人欣喜的是，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1~2月中级车销量同比、环比增速均高于市场平均增幅，市占率增至60%以上，值得一提的是，以轩逸、卡罗拉等主流家轿为代表的高端中级车型，更保持了持续稳定的发展。

顺应需求 主流家轿稳健有理

中级车得以实现持续稳健的发展，最根本的原因是其能深刻洞悉市场主流消费需求。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赢得他们的青睐。

顺应这种消费需求，在中级车市中酝酿出了一批更能满足中级车主流消费者用车需求的优秀车型。以东风日产为例，轩逸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，全面满足消费者多重用车的需求，为他们带去更宽适的汽车生活。像轩逸、卡罗拉、宝来等这类车型正是以“拥有中级车价格、中高级车品质”而日益受到消费者热捧，并长期稳居“万辆俱乐部”阵营的领军位置。

据北京地区某东风日产专营店人员透露：“自实施‘限牌令’以来，北京地区有很多首次买车的消费者，都选择放弃购买入门级小车，转而倾向购买体面、实用、舒适的明星家轿车型，这种‘一步到位’的购买需求，让轩逸这种高端中级车型赢得了更多关注。”

消费者态度是最佳参考，北京车主谷先生就坦言：“买车时就决定要挑一款外观、空间、便捷性、节能性面面俱到的中级车。一番对比下来，觉得轩逸完全符合要求，口碑也好，全家人都满意。”

“四极”领先 旗舰家轿“款待”制胜

能够获得车主的广泛认可和赞誉，与轩逸的优质产品力是密不可分的。作为东风日产在国内中级车市场的一款旗舰家轿车型，轩逸自上市伊始便定位于“全尺寸旗舰家轿”，力求以自身均衡全面的品质，为中级家轿主流消费者带来更舒适的汽车生活。

在全面洞悉中级家轿主流消费者用车需求的基础上，轩逸倾情打造了“四极”品质标准，针对消费者格外关注的外观、空间、动力和油耗四个方面，进行了全面升级。全车二十余处细节关照充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准，优异均衡的品质表现不仅全面满足了消费者的功能需求，也树立了中级车市全新价值标杆。

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身看起来更加年轻、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”。

作为中级家轿市场的主流车型，轩逸不仅在产品力方面具有标杆优势，在品牌理念及营销推广上也独树一帜。自上市伊始，轩逸便树立了“款待家人”的品牌理念，更坚持实施温情脉脉的体验营销活动，让更多家庭得以分享其“款待家人”的品牌理念，让消费者在深入了解其产品优势的同时，亲身感受到轩逸带来的“款待”心意。

自改款上市伊始，轩逸就针对全国消费者陆续推出了以“款待家人”为主题的“马尔代夫款待之旅”、“欧洲极致款待之旅”及“舒适博览 心动世界”等系列互动体验活动，通过温情营销大打亲情牌，让更多消费者真切感受到轩逸力求给家人带来极致款待的诚意和深意。而这些活动也在潜移默化地将轩逸所倡导的温情“款待”文化，在用车群体中深层推广。

东风日产相关负责人表示，希望通过这种互动体验营销，为家人之间的深度情感交流和相互款待提供契机，唤起人们对家人的更多关爱，对亲情的高度关注，让轩逸“款待家人”的鲜明主张在消费者心中留下更深刻的烙印。

一路飘红的市场销量强力证明，轩逸“款待家人”的品牌理念已真正得到了消费者的认可。据了解，从2009年7月开始，轩逸便以月销量持续过万的强劲势头傲然挺进“万辆俱乐部”，奠定了其中级车市“家轿王”的地位；2010年，在车市增速放缓的形势下，轩逸表现仍然坚挺，持续引领中级车细分市场的消费潮流。可见，在温情营销手法的助力下，轩逸得到了更多消费者的认可，也正因如此，才进一步奠定了其在中级车区隔的主流地位。

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核心细分市场，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。

