爱车

齐鲁晚报
今日青岛

C 15—16　　2011年12月5日　星期一

豪华车

年底加速“裂分”

轿车不再“一统天下”，SUV等个性化车型成为“新宠”

越豪华越好卖，这一车市“定律”在刚刚结束的广州车展上被演绎到极点。车展开幕仅两天就售出12辆价值百万以上的豪华车。而在车展前后，豪华车推出新品的力度更是远超于其他细分市场。

据统计，今年豪华车市场销售率增长超过100%，1-10月，国产豪华轿车市场累计销量为34.8万辆，同比增长17.3%，远高于狭义乘用车市场9.7%的增速，占市场份额的3.5%。

就在一片狂热的状态之下，豪华车市场也在“暗流涌动”，整个市场不再被轿车“一统天下”，更具个性的SUV等车型成为豪华车持续“发烧”的接力者。

今年进口车一半是豪华车

目前车市惟豪华车风景独好。加价销售、漫长的提车时间似乎没有影响豪车市场的火热。毫无疑问，中国将在未来十年成为世界上最大的奢侈品市场。购买豪华车对于中国消费者来说，购买的不仅仅是汽车本身，而更多的是一种身份地位，似乎拥有豪华车就意味着拥有超越普通群众的社会地位。

另一方面，豪华车保持强劲增长势头不乏炒作因素，商家所传达的“豪车主要是品牌决定价值，不同品牌不同身价”思想深深影响着消费者的购买心理。在豪华车车主看来，或许品牌形象的意义远远大于汽车本身，因此很多购车行为不排除从众和炫耀因素的作祟。

乘联会提供的预测显示，今年进口汽车将达到100万辆左右，比去年提高约15万辆，其中乘用车占95%，而豪华车在乘用车中会超过50%以上。

豪华车迎来“个性时代”

伴随着中国豪华车市场的不断扩容，豪华品牌到中国市场掘金也逐渐成为一种风潮。包括捷豹、路虎等豪华品牌均有合资国产的计划，别克也有望冲击豪华车市场，而东风日产MURANO楼兰与福特锐界两款豪华SUV的推出为豪华车市场注入了新鲜血液。一度被“三大巨头”领军的豪华车市场如今火药味越来越浓。

其实，决定豪华车蜕变的不只是市场因素，消费者需求变化也是重要因素。随着我国国际化步伐加快，人们的视野也逐渐变得开阔，价值观念与消费观念有了很大转变，由追逐物质满足向实现自我价值跨越，盲从品牌的时代已成为过去时。越来越多的消费者也开始意识到现有的豪华车被品牌化、格式化现象，传统价值的豪华车面临严峻的考验。

消费者对于豪华车的要求，更多的是追求一种生活态度，希望能拥有一种与众不同的东西，而不是将车标作为购车考虑的唯一标准。对豪车的需求已从彰显身份地位的盲目消费转变为表达自我个性的理性消费。不仅如此，豪华车消费人群平均年龄比以往降低了5岁，新生代的高端消费群体不喜欢一成不变，热衷于尝试新鲜事物，个性俨然已成为现代生活方式的主流呼声。

从近三年消费者对车型类别偏好的变化来看，SUV车型的关注度逐年大幅上升。豪华车市场中，豪华SUV呈现火爆局面，加价和排队购车已经成为普遍现象，但消费者依然趋之若鹜。同时，早期的豪华车用户绝大多数已经进入换购阶段，更强的购买能力也使得价格更高、更加高档的豪华SUV得以受宠。

也正是时代的进步、豪华车市场的高速增长态势以及消费者巨大的消费潜力，推动了一些新生代豪车的诞生。而一向对市场脉搏有着准确把握的东风日产选择了另辟蹊径——楼兰凭借独树一帜的造型和设计风格，不仅颠覆了人们对于传统SUV的固有印象，更开辟出豪华跑车型SUV这一崭新的细分市场，为广大消费者在豪车购买上增加更多选择，在新一轮的市场竞争中抢占了先机。

正是这些新时代豪车的出现结束了豪车的“烧钱时代”，开辟了“个性时代”。而豪华SUV市场也有望在楼兰、福特锐界等引领下进一步细分，将豪华跑车型SUV这一全新细分市场做强、做大。

据《南方日报》

编辑：杨宁
组版：李飞

尝试用商业逻辑看待“合资自主”

□梁静晶

今年的广州车展无论从展会规模还是重磅新车发布的数量上来看，都透露出车市整体放缓的信号。车展开幕当天，下午4点多各大展台厂商基本开始收摊儿，5点就已响起清场的广播了。合资车企更多的秘密武器都留在明年的北京车展上重拳出击，本届广州车展上反倒是“合资自主”这股新生力量比较活跃——启辰首款车D50揭开面纱，北京现代发布自主品牌“首望”，东本自主品牌定名“思铭”。加上之前已经迈出合资自主第一步的上汽通用五菱的宝骏、广本理念，还有最近曝光的上海大众自主品牌天越、一汽大众开利，后续还将陆续发布的有长安马自达、东风标致雪铁龙、长安福特和昌河铃木等品牌。

虽然合资自主是“怪胎”、是“挂羊头卖狗肉”等批评言辞从未间断，但这些批判声，是从民族汽车工业理想的角度出发。他们担心在“自主”的庇护下，合资自主被外资方当成新工厂获批的通行证(合资企业建新厂必须承诺发展合资自主品牌)，或者成为外资方淘汰老旧平台以榨取其最大剩余价值的途径。这种关乎中国汽车工业长远发展的批评是给合资自主的中方时不时提个醒，的确是有必要的。

然而，如果换成从商业逻辑的角度去理解，从消费者和市场出发，合资自主的产品到底有没有人要？答案显然是肯定的，那既然市场需要，车企没有理由不去抢这块蛋糕。面对质疑，东风日产副总任勇与媒体交流时直截了当地回答：我们很务实，客户需要什么、想什么，我们就做什么。我们是按商业规律来做事，远离所谓的“自主”、“合资”之争。任勇甚至很有野心地提出：桑塔纳开启了中国汽车的第一个时代；通用提出10万元家轿使得轿车进入家庭，开启了第二个汽车时代；而东风日产则要成为第三次汽车普及的浪潮推动者。

任勇所谓的“浪潮”实际上指的就是如今在“合资自主”框架下打造出来的性价比更高的车。其实，看看捷达、桑塔纳在中国市场成就车坛常青树的美誉即可预测到，这些合资自主的生存潜力是巨大的。站在企业的角度，它靠造车、卖车保证自己在商业社会里存活，有人买就没有不做的理由，这是很纯粹的买卖逻辑。

所以，属于合资自主的时代浪潮已经无法逆转，只是这里面鱼龙混杂，视乎每个企业怎么去做。在最开始的阶段，合资自主出来的产品最直接的优势是零部件体系和标准掌握在中方手上了，这能够打破一部分外资在零部件供应链上的垄断，从而控制整车的成本。在质量保证方面，可以借鉴外方的质量监测流程和系统，达到一定的提升。初期阶段的使命就是生产能让更多人买得起的、更高性价比(相比合资)的产品，占据新一轮的市场格局优势。在初级阶段，核心零部件的主导权依旧掌握在外方手中，而“后合资自主”阶段我们自己能掌握到多少技术，就要看各家的“造化”了。

新奇骏青岛上市

□郝霞

11月26日，以“跨越城市　释放真我”为主题的东风日产新奇骏上市品鉴会在CBD万达广场隆重举行，正式登陆青岛。

作为东风日产的经典SUV车型，奇骏自2008年导入国内就为城市SUV市场树立了技术标杆。此次上市的新奇骏，不仅在动力、悬挂、四驱技术等方面进行了全方位优化升级，更通过增加人性化先进智能配置，进一步定义和诠释了城市SUV的价值标准。本次升级上市后，新奇骏将以智酷全能城市SUV的全新姿态，让消费者尽展个性，自如跨越城市界限。此次上市的新奇骏车型分为2.0L和2.5L两个排量，共计7款车型，官方指导价格为20.78万元至26.98万元。