

# 争斗 渐缓

## 中级车市场 酝酿新竞争法则

齐鲁晚报

D01-D12

2013.5.23

星期四

本刊 综合

2012年因中级车密集更新换代，而被称为“中级车元年”。进入2013年，由于上海通用新君越、新君威和东风日产新天籁的先后亮相，中高级车市异常火爆。但是，对于车企而言，有战略支撑地位的中级车今年却波澜不惊，不免让人生疑，一向不甘于寂寞的中级车市今年将以何种姿态应战？

### 价格战大势已去 价值战升至主流

经历了2012年的火爆投放，中级车市的车型越来越丰富，每款都有让人心动之处。面对诸多有竞争力的车型，部分车企却在销售终端通过花样百出的促销活动，悄悄拉低了中级车的价格。中级车市场的价格战似乎将不可避免。

对此，专家指出，虽然中国车市处于微增长态势，但处于市场中间位置、容量最大的中级车市场会依然保持旺盛的销售势头，同时随

着消费者的理性和成熟，价格战已经不再能给车企带来更多的竞争优势。对于消费者而言，他们更注重车型为他们带来的价值感，包括驾乘体验、油耗低、经济、环保以及情感满足等多方面的综合感受，而不仅仅是价格一个方面的考虑。

这也是新一代轩逸、新速腾等主流车型不受价格战影响的根本原因。这些车型洞悉消费者需求，在更新换代时已进行了技术、服务、品牌、营销等多个方面的换新升级，上市价格也一步到位，所以在一段时间内依然

保有强大的竞争力。

仔细对比分析那些降价车型和主流车型，不难发现，没有让消费者感受到显著变化的车型，最终市场价格也都“原形毕露”；而给消费者带来更多价值的主流车型，正在引领中级车市从“价格战”走向“价值战”。

### 产品力注重增值 品牌力追求全面

新进车型增多、消费者的成熟理性，推动着中级车市场向全面满足消费者价值升级演变。在主流车型引导下，中级车市场已步入“价

值战”阶段，但还需逐步发展和完善。对于大部分消费者而言，他们对自身需求的把握并不十分清晰。这就需要车企发掘潜在消费需求，从产品、品牌、服务上进行完善，引导消费需求向健康、积极的方向发展。

以价值取胜市场，车企首先要做的就是提升产品力，从根本上满足消费者对一辆车的全面要求。面对中级车市这样一个发展最为成熟的市场，产品力的提升又是一个老生常谈的话题，因为早在几年前，轩逸、速腾、卡罗拉等主流车型的产

品力就已不相上下，在这种情况下，“越级”就成为领军车企不约而同的选择。

业内人士表示，表面争斗渐缓的中级车市，在主流车型的带领下，渐渐进入了拼内力的阶段。虽然今年国内汽车市场增速放缓，但市场份额最为庞大的中级车市场却保持着稳步上升的态势，未来竞争无疑会更加激烈。2013年谁将通过全面的比拼最终在中级车市称王？我们拭目以待。

编辑：李从伟  
制版：褚衍冲

Audi 突破科技 启迪未来



## A4L十年积淀十重豪礼

· 送保养 · 赠礼券

5月限时

# 无忧购!

跃级人生，向上一“部”



全新奥迪心动体验季

即日起至5月31日购车即可享受“平安”购车优惠活动

一汽-大众

一汽-大众汽车有限公司 中国·长春

一汽-大众奥迪特许经销商：济宁广华汽车销售服务有限公司  
详情咨询：0537-6170000 地址：济宁市中区西外环路（105国道）美恒汽车博览城内