

新车“井喷”前景堪忧 “后热销时代”的SUV市场

随着广汽本田缤智的上市,继卡宴、ix25、昂科威、豪情SUV、傲虎、林肯MKC之后,SUV市场迎来今年10月的第九位“新人”。纵观10月上市新车,SUV车型有近13款之多,10月车市俨然变成SUV车型的上市专场。

实际上,这样“扎堆”上市的情景在SUV市场并不罕见。2014年,SUV市场保持着“月月有新车”的火热态势。随之高涨的还有消费者的购车热情,目前SUV市场份额已接近20%,也就是5个买车人中间就有1个买了SUV。但是,看似“供需两旺”的火热场面并没有让车企感觉到太多暖意,“上市即热销”的场面在近几年的SUV市场越来越难看到。

“新人”辈出,SUV车市迎来“后热销时代”

近年来,SUV市场始终是中国车市增速

最快的细分市场。不断涌入的新车型,不仅扩充了SUV市场的整体规模,为消费者带来更多选择空间,同时也加剧了市场的竞争态势,让整个市场的竞争趋于白热化。

据不完全统计,2011年SUV市场有14款上市新车,2012年有17款新车,到2013年这一数字已经达到了惊人的33款,比前两年新车总和还多。在刚刚过去的10月,SUV市场又迎来了近13位“新人”,2014年1-10月包含改款和年度款车型,已经有超过60款车型加入到抢食SUV市场的大军中。

相较于飞速增长的新车数量,近几年SUV市场增速却在逐渐趋于平缓。除去2011年超过100%的爆发式增长,如今的SUV市场已经进入了平稳期,一直保持20%左右的增长速度。虽然在可以预期的未来,

SUV市场增长速度依然会领先于市场大盘,但逐渐放缓的增长速度已经成为行业共识。

在这种“此消彼长”的情况下,SUV市场的新车越来越难以突围。4月上市的东风标致2008、雪佛兰创酷,8月上市的马自达CX-7等车型,市场表现都不尽如人意,唯一杀出重围的只有3月上市的东风日产新奇骏,始终保持着月销过万辆的火热势头,持续占据SUV市场前三的宝座。

一枝独秀的局面无法改变新车集体低靡的表现,面对越来越激烈的市场竞争,SUV车型“上市即热销”的时代已经一去不复返。新进入者不仅面临市场原有车型设置的重重壁垒,还要想尽办法在新车大潮中发声,单凭“新车效应”很难聚焦消费者的关注。如今的SUV市场,已经逐渐进入“后热



销时代”,新车想要上位需要更加全面的市场竞争力。

格局颠覆,产品力成取胜之匙

在后热销时代,如何利用“新车效应”,第一时间占据竞争主动权,是车企面临的最大课题。在2014年唯一杀出重围的新车——东风日产新奇骏崛起的道路堪称范本。

2014年3月底上市的新奇骏,4月即以9130辆的销量一举杀入城市SUV排行榜TOP10。接着,新奇骏一路攀升,5月以11058辆成功跻身万辆俱乐部;6月凭借11596辆,晋升至城市SUV市场TOP3;7月12300辆的成绩赢得下半年开门红;8月12391辆、9月12968辆……新奇骏凭借一系列惊人的市场表现,坐稳城市SUV市场第二的宝座。

新奇骏通过强有力的销量数据证明,上市即热销的案例依然存在。然而,新奇骏的强势崛起凭借的不仅仅是“新车效应”,最根本的还是其超强产品力的“代差”优势。

新奇骏是雷诺·日产最先进的CMF模块化平台下首款国产车型,得益于CMF平台灵活、兼容性强的特点,新奇骏整合了大量日产最新的科技装备。3A公路稳行系统、ITS预警式整体安全系统、智能感应式全电动尾门、IPA自动泊车辅助系统等智能配置让新奇骏拥有了足以媲美任何中高级

轿车的城市功能。

加上4×4-i智能全模式四驱系统、B-LSD电子制动差速锁等先进技术组成的超级四驱系统,新奇骏拥有30万元以内城市SUV最强的越野性能,堪称城市+越野双项全能,树立了同区隔产品的价值标杆,也因此成为了后热销时代的突围者。

新车上位必然带来市场格局的改变,在后热销时代下,市场现有车型同样面临挑战。众所周知,多年来CR-V与途观的争斗一直难分伯仲,轮流坐庄。但2014年7月,随着CR-V市场销量的大幅滑落,两极格局终被打破。之后CR-V的销量虽有回升,但终究难回巅峰,这也标志着单纯强调“城市化”的SUV已经逐渐被市场遗弃。

如今,新奇骏和途观正呈现出新双雄时代的格局,产品硬技术突出、口碑出众的途观仍然是市场最具分量的竞争者。而弥补城市SUV“只城市,不越野”空白的新奇骏,则为消费者提供了更加人性化、更加均衡的选择。

演绎“上市即热销”奇迹的新奇骏,让人们看到后热销时代的竞争,归根结底依然是产品力的竞争,只有具备强大产品力的SUV车型,才能市场中获得一席之地。相信在新奇骏和途观领跑的新双雄时代下,仍旧会有大批的竞争者加入战局,我们也希望在今后涌现出更多“新奇骏”,用实打实的产品技术征战后热销时代。

(杜威)



近日,东风日产大连工厂在保税区竣工投产。该厂一期建成15万辆整车规模,定位为魅力工厂,主要生产SUV系列车型,未来二期建成后将达到30万产能规模。大连工厂不仅是东风日产全国第四个生产基地,也是北方地区规模最大的乘用车整车生产基地之一。

东风日产副总经理任勇表示,大连工厂投产,意味着东风日产完成了产能布局。大连、广州、郑州、襄阳四大基地构成了东风日产南北纵横的全新格局,而价值链体系也将得到全面提升,为东风日产更快速响应市场,决胜未来奠定坚实基础。

作为东风日产进军北方市场的起跳板,大连工厂在规划布局上与其他三大基地形成互补,各有侧重,互相配合,均采用柔性生产线使其具有全系车型的生产能力,因此将能更好地满足消费者的多元需求,也让NISSAN和启辰的双品牌布局有了更宏大的想象空间。

在中国汽车产业这盘大棋上,东风日产可谓善于谋篇布局。面对中国汽车市场快速发展的黄金十年和挑战大于机遇的后一个十年,东风日产做到了善于洞察市场先机,先手布局。

从2003年6月16日东风日产成立,到2014年10月18日大连工厂投产,短短11年时间,东风日产不仅迅速在竞争激烈的中国汽车市场上站稳脚跟,并以行业瞩目的发展速度实现了从自立到自主的蜕变,缔造了当前四大基地遍布全国的产能格局。旗下的产品品牌也从最初的单一合资品牌,到NISSAN与启辰双品牌比翼齐飞,用丰富的产品选择为中国消费者带来精彩多元的人·车·生活。

唯快不破,立领先之格局

高手下棋,不计较于单个棋子的得失,而是胸有正大格局,重在布局造“势”。

自2000年开始,中国汽车业进入了后来被称之为“黄金十年”的发展期。对汽车企业来说,前所未有的巨大机遇展现在面前,大批车企如雨后春笋般涌现。

而在这蓬勃发展的汽车市场中,有一家的表现格外抢眼,那便是东风日产的前身风神汽车公司。它成立于2000年,并在成立当年实现了当年投产当年盈利,创造了中国汽车工业史上的一个奇迹。

此后的故事众所周知,东风和日产组成合资公司。2003年6月16日,东风汽车有限公司东风日产乘用车公司(即东风日产)成

东风日产的格局观

立。同时,东风日产第一款轿车“阳光”下线。在巨大的机遇面前,东风日产凭借其对未来市场前景性的洞察,以过人的胆识和超乎寻常的大局观,迅速导入了全车系车型,形成自己强大的产品格局。

自阳光下线开始,短短3年时间,东风日产导入了6款车型,快速形成了强大的产品矩阵,与当期同行中以单一车型进行市场试水的方式,截然不同。

事实证明,正是在车型导入上的前瞻性格局观和大胆创新的突破,才能为东风日产2009年后的汽车市场大爆发奠定了产品基础,使其从众多车企中脱颖而出,快速跻身乘用车第一阵营。

自主突破,创全新之格局

当中国成为全球第一大汽车市场之后,扎根中国的汽车合资车企该如何继续造车? 继承,还是突破?

任勇认为,必须洞察先机和顺应潮流,因时而动,顺势而为,积极满足中国消费者不断变化发展的市场需求:“要做到第一就不能只是继承,只是继承是做不到超越的。随着中国工业体系力和市场的成熟,利用中国这个世界第一大汽车市场创立一个属于东风日产自己品牌的时代已经到来。”

2010年9月8日,就在东风日产第200万辆下线的同时,东风日产自主品牌“启辰”震撼发布,东风日产进入“双品牌”运营阶段。

2012年是启辰品牌正式进入市场的“元年”。纵然面对行业整体“微增长”的大势,启辰品牌仍然表现抢眼。先后投放D50和R50两款新车,构成中级车双子星联袂满足市场需求。

随后两年,东风日产又相继投放了全新跨界车型R50X,并向竞争最激烈的小型车市场推出了R30。2014年9月10日开始,启辰晨风纯电动车在上海、北京、大连、广州相继上市,东风日产正式向纯电动车私人消费市场进军。而据透露,今年11月份,启辰首款SUV还将亮相广州车展,进军炙手可热的SUV市场。

诞生短短4年时间,启辰品牌已经拥有20万保有客户,产品线将拥有5款量产车型、涵盖小型车、中型车、纯电动车、SUV全线产品,在行业中当属翘首。从2012年4月首款车型上市到第20万辆车下线,启辰只

用了两年多时间,成为了国内成长速度最快的汽车新品牌之一。与此同时,当年受市场影响、政策鼓励,如雨后春笋般出现的合资自主品牌,大浪淘沙之后,有的已踪迹难寻。

厚“基”勃发,谋未来之格局

在众多合资车企注重生产、销售,轻研发相比,东风日产始终注重价值链前端实力的提升,这也正是企业可持续发展的关键所在。

东风日产在产能、产品、品牌格局上总能领先半步的背后,是东风日产强大自主研发实力和全价值链体系力的有力支撑。“做根植本土的国际化企业,就必须在产品核心技术的设计研发上形成自己的竞争力。”任勇说。

如果说,率先导入全车系奠定了东风日产的增长格局,使其成为行业发展的标杆;倾注心血打造启辰品牌和全力投入双品牌事业,让东风日产开动了发展的双引擎;那么,技术中心的成立和三大中心的奠基,则形成双剑合璧之势,为东风日产决胜未来事业提供了坚强后盾和攻坚武器。

基于富于远见的清醒认识,东风日产在公司成立2个月后就紧接着筹备属于自己的技术研发中心,并于2006年3月20日竣工投入使用。它通过采用日产的全球研发、技术平台,加快产品开发速度,降低产品成本,推进产品高品质达成。现在,东风日产技术中心已成为拥有千余名优秀员工的日

产全球四大海外研发中心之一,是中国在研车型最多、自主品牌推出速度最快的技术中心,也是华南地区最大的汽车研发中心,其整体研发水平比肩雷诺日产全球最高水准。

同时,2014年8月6日,在双品牌良好销售势头和未来发展的推动下,东风日产将全价值链体系力进行再次提升,成立了包括启辰造型中心、东风日产先进工程技术中心及企业大学在内的三大中心。三大中心以超前开发为理念,将负责东风日产的产品造型设计、工程技术开发及企业创新型人才的培养。它的落成将使东风日产价值链前端发挥的作用快速转化为产品和销量,特别是为启辰营造了更加强化的“造血”功能,是东风日产由自主走向自立的大步跨越。

随着中国汽车市场进入新十年的微增长时代,有机遇,更有挑战。对于经历了中国汽车市场“黄金十年”的车企们,如何走过新十年,需要深谋远虑,更需要与时俱进的格局观。

2014年是东风日产新十年发展的第一个年头,可以说是东风日产的“格局鼎定之年”,三大中心设立、启辰晨风电动车上市、大连工厂投产等一系列举措,必将使东风日产在产品格局、品牌格局、产能格局以及体系实力等方面更加完善,为东风日产开启下一个十年的崭新航程。

(红心)

