

SUV 雄霸 4 季度 新车市场

紧凑型 SUV 引发关注

近日，上海通用别克第一款国产 SUV 的昂科拉 Encore 正式投放市场，这款车型的巧妙之处在于，目前很难找出一款和其定位重叠的车型来。仅从车身各项尺寸上来说，轴距、车身长度与其较为接近的是高尔夫六代，而在产品价格上与其形成直接竞争的，则是同属于紧凑型 SUV 市场的逍客。在此之前，说到家用 SUV，大家更多的是想到本田 CR-V、丰田 RAV4、大众途观、现代 IX35、起亚智跑，而尺寸更小的逍客，由于仅有三菱 ASX 劲炫、斯巴鲁 XV 等极少的竞争对手，所以几乎垄断了整个细分市场，仅今年就多次月销量破万。昂科拉的入市，无疑加重了紧凑型 SUV 市场的火药味。

随着近几年 SUV 市场产品的丰富，中国人对于 SUV 的要求不再是单一的宽大。一些配置先进、造型时尚的中小型 SUV 也开始受到关注。最好的证明就是宝马 X1 在供不应求的市场形势下，于今年实现了国产化。作为一款豪华品牌紧凑 SUV，宝马 X1 今年最高月销量达到了 3300 辆。

如今，高速增长的 SUV 市场呈现出的两头小中间大的格局被进一步强化，此前主销车型基本介于 1.6L~2.5L 排量之间，当然小排量涡轮增压

也在加速入市，别克 1.4T、福特 1.0T 发动机都将计入在内。可以说 14 万~25 万元 SUV 的市场已经开始显著细分为以昂科拉、逍客、劲炫（已于 10 月 12 日在广汽三菱开始国产化）等为代表的 14 万~18 万元紧凑型 SUV 市场，和以途观、本田 CR-V、丰田 RAV4 等为代表的 18 万~25 万元中型 SUV 市场，这种独立发展的细分市场将吸引更多品牌推出新款产品。

城市 SUV 成为厂家销量生力军

据悉，今年上半年 SUV 车型累计销售 93.94 万辆，同比增长 32.02%，达到乘用车销量同比增长率 7.08% 的 4 倍多，在乘用车市场中所占销量比例接近 10%。正是基于这样快速增长的速度，各大车企也因此持续发力于 SUV 车型。业内人士认为，今年全年销量超过 10 万辆的城市 SUV 车型数量很可能破纪录，目前，在家用 SUV 市场中已经涌现出多款月销量过万辆车型，包括 CR-V、途观、哈弗、ix35、RAV4、瑞虎、狮跑等。

虽然从目前的市场销售情况来看，我国仍然处于家庭购买第一辆车的时代，但国内增购换购的需求在近两年来有明显的增长势头。据悉，仅在逍客购买人群中，增换购比例就达到 70% 以上。这些车主基本

上都是在我国汽车市场进入井喷期购入第一款车，有着强烈的升级换购和增购需求。除此之外，现在首购用户更愿意一步到位直接购买更高的车型，这种取向在汽车限购城市中尤其明显，因此对乘坐空间、外观和通行性都有较高要求，既能够承担日常驾驶，又适合远程自驾游，既可以携带大量物品又满足多人乘坐等用途，这种消费需求的转变，直接影响了中国车市未来的走向，更将为在上述特征中有竞争优势的 SUV 车型带来广阔的市场前景。

在去年，城市 SUV 市场是众多汽车厂商销量增长的主要来源。其中，东风日产去年 80 万辆销量的达成，更是有赖于其 SUV“双杰”奇骏、逍客的贡献，这两款车全年累计销售 13.96 万辆，占企业总体销量约 17%。而 CR-V、途观等其他热销车型也均占其企业全年销量的 10% 以上，成为企业销量增长的生力军。

高增长伴随高风险

随着国内外众多车企加入 SUV 市场，不断推出 SUV 新产品，国内 SUV 产品产量大增。如果产能过剩，各大车企为了扩大市场占有率，价格战将难以避免。目前国内的 SUV 产能大增已经很明显，但是从近几年看，国内 SUV 市场已经呈现出逐渐降温的趋势——2010 年，中国

SUV 市场的增幅为 101%；到了 2011 年，这一增幅则迅速下滑至 30%；到今年前 7 个月，这一增幅又进一步收窄至 27% 左右。随着更多的 SUV 新品上市，不断下探 SUV 产品价格将是其维护市场份额的唯一途径。

据相关机构共同推出的网络调查显示，被访者将 SUV 车型作为家庭购车第一选择的比例非常高，而目前还没有车的被访者比有车的被访者更倾向于选择 SUV。而 10 万元左右的小型 SUV 受青睐，这将刺激外资车企不断深入自主品牌车企原有的中低端 SUV 市场。

此外，通过调查，自主品牌 SUV 车型自身的问题也正在呈现出来。目前在对自主品牌 SUV 车型的市场调研中发现，一些车型的质量问题不容小视，很多消费者反映在行驶 5 万公里以后会频繁出现质量问题，如果这种情况不能得到有效改善，会影响到企业的品牌形象，进而让自主品牌 SUV 形象整体受损。

业内人士认为，SUV 市场高增长的背后也蕴含着高风险。目前该部分市场虽然潜力巨大，但人群消费还是主要偏向于个别原本就非常畅销的品牌，其他品牌尤其是自主品牌纷纷加入到竞争中，能否分得一杯羹、占据一席之地还有太多未知数。

（许方华）

广告