

SUV**雄霸****4****季度****新车市场**

四季度上市的新车当中，市场份额最大的中级车并没有多少新车，SUV则有不少新兵在磨刀霍霍。中级车主要以改款新车为主，而SUV阵营将添加几款全新车型，中高级车以雪铁龙C4L最为重磅，其次还有车坛“常青树”桑塔纳NF的加入，目前尚未收到有MPV新品入市的消息。

四季度新车分布，或多或少反映出当前车市的热点和趋势。中国汽车工业协会发布数据显示，9月份乘用车销量为130多万辆，与去年同期相比除SUV车型外，均出现下滑，从数据中不难看出，消费者对SUV车型依然钟爱有加。

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，而在产品和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发动机都将计人在内。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，增购换购比例就达到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，这两款车型全年累计销售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