



东风日产SUV战略初长成 SUV或将迎来“新黄金时代”



备受业界期待的东风日产首款豪华跑车型SUV——MURANO楼兰于9月8日正式登陆中国。至此，与逍客、奇骏一起，东风日产率先完成了在中高级和豪华级市场SUV车型的战略体系布局。与此同时，一汽大众、广汽本田、一汽马自达等各大主流车企，都在抢着发布SUV战略规划或新品计划。

而在这背后，是中国SUV市场的迅速崛起。据中汽协的数据显示，自去年伊始，中国SUV市场一直保持了远高于行业平均增速的强劲增长态势，即使在今年7月份几乎所有细分市场环比保持下滑趋势的境况下，SUV车型依然实现了环比增长5.74%、同比增长11.85%，像逍客、途观、ix35、汉兰达、Q5等各市场主力车型，都有着非常好的销售势头。从市场的发展态势和各厂商积极的态度来看，中国SUV市场或将迎来一个属于自己的“新黄金时代”。

厂商百家争鸣 先行者优势明显

SUV市场的火热，也极大地带动了厂商参与竞争的积极性。正如，文章开篇所提及的一样，各主流车企的全新SUV车型的投放力度，也在不断加大。近两年SUV市场的调整发展也引发了厂商的激烈竞争，目前上市的SUV车型已经较前两年倍增，而如果统计国内各厂商规划中的SUV车型数量，则更是一个惊人的数字。仅今年下半年，包括MURANO楼兰在内，共计有十余款SUV车型，将加入市场竞争行列。同时，不少厂商也提前发布了未来两三年的SUV战略规划蓝图，颇有一种“百花齐放 百家争鸣”之势。

对此，市场人士认为，“企业对于SUV的空前高度重视，将有力地推动SUV市场的进一步成长，也有助于产品种类的丰富，和产品质量的提升。这对于我们的消费者而言，无疑是一件好事，在购车时，有了更大的选择空间。”

该市场人士还认为，对于厂商来说，市场容量的增大，并不能保证每一家企业都能从中获利。销售数据也证明了这点，市场上并不是所有SUV都好卖，长期一个月只卖几百甚至一两百台的SUV，也不在少数。今后，随着竞争车型的成数量级增加，要赢得市场的青睐，将更加考验车型性能、质量，以及企业综合实力，和战略眼光。相比而言，像东风日产、一汽丰田等SUV市场的先行者们，可能更占优势，毕竟这些企业在SUV产品的技术积累、研发、生产，以及对市场的判断等方面，经验更加丰富。

有消费者调查显示，在SUV市场上，早入市者得天下，较早进入中国市场的SUV车型，均有较好的口碑。而良好口碑的建立是需要一个长期的过程，同时，产品的布局也不是一蹴而就的事情，从目前的市场竞争格局来看，单纯靠一款SUV产品来打天下，多少都会显得有点力不从心，现在的中国消费者已经不再是单一口味了，因此对于后来者，市场将更为严峻。

拿刚刚推出MURANO楼兰的东风日产为例，坚持精品导入政策，通过几年的精心耕耘，已经在SUV市场上建立起了良好的口碑。逍客自上市以来，凭借其时尚、跨界全能的产品特性，打造出智观全景、智尚全型、智行全程三重领先优势，始终引领市场的潮流发展，在20万级别的主流城市SUV市场中，销量排名一直位居前列。另一款“技术派”代表车型奇骏，在技术性能上面，保持领先优势，得到了专业汽车媒体和众多用户的一致好评，英国Fleet World杂志评选中，奇骏力压群雄，连续第二年夺得年度最佳四轮驱动汽车称号。

而随着全球累计销量突破75万台的MURANO楼兰在中国上市，东风日产也将成为合资车企中，唯一拥有3款SUV车型的厂商，形成了阶梯式的SUV产品布局阵势。在目前合资品牌占据市场主流的状况下，相比其他对手，东风日产的SUV产品集群优势更加明显。同时，SUV车型战略的提前布局，也使得东风日产能有更充分的时间去耕耘市场。

在市场和厂商的共同推动下，SUV的“新黄金时代”似乎就在眼前。然而，在愈发懂车的中国用户面前，如何能挖到金子？是摆在所有车企前面的一道课题。

市场放量增长 SUV前景广阔

事实上，几年前国内的SUV市场一直被视为小众市场，整体行情不温不火。有数据显示，2003年中国SUV市场容量仅为13万辆左右。而到了2010年SUV市场总量实现了10倍的高速增长，达到了132万辆。进入2011年，逍客、途观、RAV4等主流SUV车型销量，均保持在月销万辆左右的历史高位，堪与传统主流家轿市场相提并论。此外，像奇骏、汉兰达等中高端细分市场，和Q5、X3等豪华细分市场，其销售也都处在历史同期的最好水平。

SUV市场如此的放量增长，主要得益于中国消费者购车需求的转变。中国消费者的用车由最初的代步工具演变成一种生活方式，其内涵和外延正在不断地扩大和创新，开惯了轿车的都市人，如今已经远远不能满足于轿车带给人们的舒适和文静；其次是理念上的改变，想借助SUV的动感活力，来标榜个性，但又不失身价；再就是对休闲娱乐方式的改变，移情于对汽车功能的追求，独享回归自然的自由。SUV的个性与实用并存成为了一种生活标识，再加上日趋合理的售价，因此造就了现今国内SUV市场的繁荣。

与此同时，消费者追逐大空间的需求，恰好令具有先天空间优势的SUV成为新的热点。但是，如何在大空间里创造更佳的便利性实用性，就成为摆在SUV车型面前的重要课题。业内人士表示，SUV不但需要空间大，更重要的是对内部空间进行了最充分的利用，实用性和智能性巧妙结合，令大空间里处处透露着智慧，如逍客配备的CARWINGS智

行+智能全方位行车服务系统，就是在智能化方面下了功夫。另外，安全性能也成为SUV愈加突出的核心卖点。拥有良好的安全配备体系的SUV产品，可以为驾乘人员增添一份安全信心，提供更好的安全保障。

业内专家认为“欧美等成熟汽车市场，SUV的份额大概是15%，目前中国SUV份额仅为10%，更远远低于欧洲成熟汽车市场30%左右的市场份额。依据市场调查情况来看，理论上如果中国消费者的消费潜能得以全部释放，SUV的份额还将增加近两倍，规模接近30%。尤其是二次购车潮的到来，以及女性对SUV的偏爱，更将为SUV的高速发展提供动力。”

同时，从宏观层面来讲，在整体经济形势并未出现实质性的、拐点性的经济波动情况下，SUV汽车市场刚性需求依然存在，只要国内不出台打压SUV消费的政策，相信在宏观经济长期向好的前提下，SUV市场未来仍会有好的表现。

显然，SUV已成为领涨中国汽车市场发展的新板块。而从行业发展规律、消费理念转变的进一步深化来看，中国SUV市场还将长期保持高速增长态势。

