

# SUV新丁纷纷入市，制胜之道何在？



2010年车市的一大特点，就是在全年车市动荡的背景下，SUV车型惊人的逆市增长。在这一背景下，越来越多的车企将目光转向这个传统的小众市场。仅在第四季度，计划上市的SUV新车型就多达数十款，涵盖范围从几万元的入门级产品到百万级的超豪华车型一应俱全，其中像奥迪Q1、JEEP新大切等产品，都受到了消费者的重点关注。同时，SUV新车中也不乏此前从未涉足该市场的自主品牌产品，如比亚迪S6、荣威W5、吉利全球鹰NL-1等等。

在众多“新丁”纷纷入市的情况下，SUV车市中原有的经典车型应如何应对？怎样才能继续保有自己的领先地位呢？

## 经典表率，个性独到方制胜

独有的核心技术，及其所带来的独特产品个性，是经典SUV车型之所以长盛不衰的“秘诀”。东风日产的两款SUV车型——奇骏/逍客为我们做出了代表性的示例。

奇骏/逍客配备了低速高扭的日产技术先进发动机，同时，第一个将领先全球的Xtronic-CVT无级变速器配置于SUV车型上，使得奇骏/逍客动力输出平稳顺畅，燃油经济性极高，一扫SUV传统的“油老虎”形象。配合麦弗逊式独立前悬挂和复合多连杆式独立后悬挂，使得奇骏/逍客与普通SUV相比，在保证充沛动力输出的同时，拥有更好的驾乘舒适性。

同时，奇骏/逍客又各自有着鲜明的个性特点。奇骏继承了日产SUV车型的设计理念，具有传统硬派SUV的色彩，一身结实的肌肉线条分明，给人以简洁、阳刚的视觉效果。方方正正的车身框架与日产SUV经典的前脸造型相融合，造就了奇骏阳刚硬朗的外在气质。同时，镀铬大型中网及梯形的大灯，使奇骏车头相当的具有气势；进气格栅收缩将留下来的空间全部移植到前保险杠上，使之

向前凸出，增加了力量感。而奇骏高达4630/1785/1685mm的车身尺寸，在城市型SUV中可以算得上数一数二，其内部空间的灵活配置，可以使奇骏达成相当灵活多变的装载方式，从而成为一款典型的多面手型城市SUV。

同时，奇骏配备了功能强悍的智能全模式四驱系统。这套智能全模式四驱系统共有三种模式，由电脑控制，根据路况不同选择两驱、自动与四驱锁定等模式。由于带有中央差速锁设计，奇骏的四驱系统几乎是目前城市SUV中最强的。配合上坡辅助系统、陡坡缓降辅助系统、偏航瞬时控制辅助系统以及VDC车辆稳定系统，同时保证了奇骏在城市道路和户外道路的双重优越操控性能。高达205mm的离地间隙更是城市SUV之中最为出色的。从而使奇骏成为城市SUV中越野行驶性能最强的车型，但依然不失城市SUV的温柔舒适。与大多数造型圆滑、注重城市行驶性能的城市SUV或是专注野外行驶的专业越野车相比，奇骏温和中蕴藏了傲骨，硬朗中又含有柔情，使得它更加显得卓尔不群。

## 逍客打造中国SUV市场首款跨界车

如果说奇骏以兼具强悍的行驶性能和卓越的舒适性吸引用户，而逍客则是以鲜明的个性文化主张立足市场。逍客是中国SUV市场上的首款跨界车，既有SUV的粗犷感，又兼备轿车的舒适性设计。将SUV和轿车元素完美融合，以其远胜轿车底盘的跨界车高性能表现成为时尚精英群体的首选。逍客的外观设计时尚而个性独特，来自日产的优秀设计师摒弃了传统车型惯用的平直线条，转而采用了圆润的曲面描绘出极具动感的轮廓；高腰线的设计，简单流畅的线条勾勒出了汽车前脸，彰显飘逸气质。所有元素的完美组合，成功刻画了逍客充满

诱惑和耐用的产品形象。

作为城市SUV，逍客在MR20DE发动机和新一代X-Tronic CVT无级变速器的强劲动力支撑下，在各种路况中都能如同游牧人般悠闲自在地惬意随行。内饰方面，逍客黑灰色的主色调，配以银色装饰勾勒一种科技与时尚的氛围。中控台布局简洁、做工细致，很有现代感。而圆形元素的应用、白色半透明的音响按键，让逍客的内饰简约中不失新颖，彰显出温和低调的气质。

作为国内首款“跨界”城市SUV车型，逍客融合了SUV和高端两厢掀背轿车的各种优秀特性和设计风格。“高性能跨界车”的定位既代表了逍客驰骋城市的强大驾驶能力，又代表了深寓其中的精神精髓。作为引领时尚精英消费潮流的跨界车型，逍客是时尚潮人和精英人士的身份象征。

逍客的出现，可以说正好符合了时尚精英人群对于自由、个性的向往和对于展现自我、引领潮流的不懈追求，充分体现了新时代精英人群对于个性汽车文化的理念认识。正因如此，逍客一经上市，迅速成为时尚化SUV的领军车型。

正因为奇骏/逍客有着在核心先进技术支撑下的出色个性，所以它们才能在有如战国的SUV市场中脱颖而出，给人留下深刻的印象，进而将好感印象转变为市场销量。在激烈的SUV市场竞争中成功铸造“不败金身”。

## 良莠不齐，发展受困同质化

诸多SUV新丁入市，显然是看到了SUV市场蕴藏的巨大机会，但是从乘联会和中汽协发布的销量数据，我们也看到了另一种现象——SUV这碗饭虽然好吃，却不容易吃。数据显示，在国内车市的近百款SUV车型中，月均销量超过2000台、可以称得上“不错”的仅有十几款车型而已，而排名前8位的车型，更是以最少月均销售6000台以上的惊人数字垄断了SUV市场的绝大部分份额。相比之下，更多的几十款车型只有每月几百台甚至是个位数的销量。

一方面，SUV市场在以超过100%的同比增长率高速增长，占总汽车市场不足10%的产销比例更是为SUV市场的发展提供了巨大的上升空间；但另一方面，年产销约100万台的市场规模，相对于庞大的轿车市场而言，依然是一个小众市场。100万台的市场规模对应近百款的车型，“僧多粥少”的现状导致市场份额向少数热销车型集中是一个必然结果。由此来看，对于进入SUV市场的产品来说，机遇和困境同时存在。

从产品设计角度看，SUV车型数量的大爆发和城市SUV渐成主流所带来的SUV入门门槛降低有直接的关系。由于城市SUV以城市铺装道路行驶为主的使用目的，和相对于主流轿车产品在技术上的继承性，使得汽车厂商可以较为轻松地在自身热销的轿车产品平台上开发出城市SUV来，而不需像传统SUV一样从头去研究坚固的硬轴底盘和复杂的全时四驱系统。

这就带来一个问题——大量SUV车型在设计上的同质化。特别在很多厂商不掌握发动机、四驱系统等核心技术的情况下，很多品牌的产品都仅仅是把轿车的底盘升高、车身加大、换上更大尺寸的轮胎，结果成了尺寸和外观略有差异的“多胞胎”，陷入了同质化的困局。

同质化困局，这是造成当前SUV市场冷热不均的一个重要原因。根据相关统计，SUV的核心消费者乃是年龄超过28岁、处于事业上升期、第二次购车为主的成功人士。这部分人也正是汽车消费力最强、对座驾的个性化追求最强烈的一群人。这样的潜在消费群体就决定了SUV在很大程度上是一种个性化车型，没有个性，也就没有生存的空间。

仔细看SUV市场的销量排名，排在前面的几乎都是有多多年SUV生产历史、拥有与众不同的核心技术的厂商。虽然对于城市SUV而言，越野性能已不是其最重要的核心性能，但拥有较多SUV核心技术的厂商，可以凭借自己对于SUV的深刻理解，凭借深厚的发动机、驱动系统和底盘技术，在不增加油耗、保持良好舒适性的基础上，使自己的城市SUV拥有更强的通过性能和更大更坚固的车身，而不仅仅是“升高了底盘的轿车”。

显然，正是它们作为技术领先者而拥有的核心优势，才使得自己不受同质化问题所困，这也证明SUV产品必须能够有使自身在市场中脱颖而出的先天资质才能具备站稳脚跟的基础。

