

# 实用主义盛行 小车大空间成新宠

“今年春节，用打工赚的钱买了一辆骊威，年前再也不用像以前一样排队买票挤车，这次是自驾回家过年。今年买了好多年货，而且为了让老人家享受一下高科技，还特意买了台液晶电视。”张林高兴地向笔者说道。

其实，在笔者的家乡天水，像张林一样的人非常多，他们购买精品小型车多用于日常工作、假期旅游，甚至婚礼用车。精品小车的实用、可靠、高性价比等优势得到了二三线市场的广泛认可。



## 车企发力新消费市场

时至今日，中国汽车市场已经发生了翻天覆地的变化，一线城市汽车消费日趋饱和，再加上多个汽车政策的出台，三四线城市必然成为汽车企业心目中公认的销售蓝海。

二三线城市市场巨大的潜力正得到汽车企业的加倍重视，主流车企快速从中心城市向二、三级和四、五级中小城市拓展，快速下沉的网络渠道为抢滩三四线市场铺平了道路。在这个蓝海里，东风日产、上海通用等主流汽车厂商纷纷推出适合三四线城市市场需求的产品，以大空间、低油耗、高品质等产品优势占据新的市场机会点。

以东风日产为例，东风日产正是看准一二三线消费需求的共同特征，精心打造出一款高性价比精品小车——新骊威家族。新骊威家族以“全时全能”的产品诉求，和家族化的全新形象给消费者带来一种超越期待

的选择，深得二三线市场消费者的认可。来自东风日产的数据显示，全时全能精品小车新骊威家族在三四线城市市场占有率和增长率远远超过其他精品小车，并且拥有良好的口碑和稳定的客户基础。

针对二三线城市用车特点，新骊威家族还对产品细节进行了精心设计。二三线消费者对于家庭用车成本比较看重，更需要经济上的精打细算和细节上精心维护，新骊威家族搭载HR16DE全铝合金DOHC发动机，实现超高的燃油经济性，适合每个工薪阶层的用车需求。

可以说，二三线市场是个更重务实营销的领域，比一线城市少了许多花哨，目前

各大汽车厂商纷纷大举进军二三线市场，必须重新审视二三线市场的消费特征，以期能提供更多更适合的产品，牢牢抓住并引领二三线消费群体需求。

据了解，很多厂商都在二三线城市精心布局，一方面是扩大网点，加强渠道营销；另一方面，借助地方巡展活动、展览展示、终端促销等务实的营销手段，让消费者亲身体验车型的特点，推进销售，加强品牌宣传，做活做强二三线城市。



## 新骊威家族大打实用牌

随着消费水平及生产水平的不断提升，消费者的用车需求也更加细化。从最近小型车市场增长放缓的市场反应来看，小型车市场之所以增长乏力，关键在于现有市场上的绝大部分车型仅能满足消费者对一款入门级家用轿车的笼统需求，而消费者的个性需求并没有引起车企的足够重视，使得消费者的选择面相对狭窄。

由此说明，精品小车在增加产品选择这一层面上的尝试是顺应时事的。厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力，更细致、更全面地满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例，劲悦版、劲锐版和劲逸版三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”，通过产品层次的丰富，产品功能的全覆盖形成“家族化”概念，更贴切地满足了消费者的使用需求，体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能力，更看出

其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

其中，骊威家族劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢，为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择；骊威劲悦版在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时，重新设计的现代前隔栅更加动感锐气。另外，新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择，极富时代气息。

新骊威家族劲锐版外观时尚洒脱，车内空间宽敞，满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者。新骊威家族劲锐版添加了真皮座椅和倒车雷达，给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威家族劲逸版拥有灵活的三排座椅空间及同级别车中强劲省油的动力系统，为事业有成的家庭用户提供了便利。骊威劲逸版5种可灵活调节的

座椅变化空间，及18MR发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合，对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说，无疑是高性价比的精明之选。

自进入中国市场之时起，定位于“全时全能”的东风日产骊威，清晰地认识到消费者对小车需求的变化，在满足个性、时尚需求的基础上，由车内空间到外形、舒适、安全及配置等多维度考量，打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车，成功领跑小车市场，成为其他小车竞相模仿的榜样。

业内人士分析：在小车市场，不同风格的精品小车陆续推出以及切中普通消费者购买能力的价格，使得小车型日益成为中国车市车型最多、竞争最为激烈的领域，而分析不难发现，在小车日益走向精品化的过程中，品质是基础，“实用、时尚”更是上策。

## 购车偏向实用

数据表明，在过去三年，二三线城市的份额在迅速提升，前年已经到了29.3%，去年上半年超过了30%，一线城市的份额在逐年下降，从35.7%到32.8%，前年达到30.8%，每年下降两到三个百分点，消费重心由一线城市向二三线城市转移。

随着汽车市场重心的转移，近年来，市场格局和消费需求都发生了变化。对于二三线市场消费者而言，他们在家庭购车上普遍偏向朴素、务实，他们多是城市工薪族或私营业主，并且很多是首次购车，实用、可靠、性价比高，是影响他们购车选择的三大要素。

从汽车消费的角度看，由于小型车消费者多为第一次购车，因此往往会对市场上所有的车型都做细致比较后才会慎重出手。这表示国人汽车消费观正在不断成熟和理性，同时，这种现象也在促使各汽车厂商更加重视消费者需求，不断提升配置水平。

笔者在家乡调查发现，身边有很多家庭选购第一辆车时，会选择实用性强的车，如骊威、POLO这样的精品小车，既满足日常生活代步需要，又满足工作时的商务需求。同时，在春节期间，正值打工族回家结婚的高峰期，很多人也将精品小车的大空间发挥得淋漓尽致。

调查中，一位“准爸爸”消费者表示，在综合比较了市面上10万元左右自动挡车型在安全性、空间舒适度等方面的表现后，他

选择了目前正在市场热销的骊威劲悦版1.6GI AT全能型。除了价格满足预算要求和出色的燃油经济性外，这款车在舒适度和安全性方面的突出表现也令他非常满意。

骊威2600mm的超长轴距也摆脱了大家对A0级车“小气”的普遍印象，并且，将后排座椅放倒后，行李空间最大可达1548升，“不管是小宝宝的婴儿车还是以后一家三口出游都可以安排得妥妥当当。”这位消费者一脸幸福地说道，“而且，在安全性方面，骊威还拥有BA辅助刹车系统、脉冲控制减震器、区域组合车身等丰富的安全配置，可以充分保障家人的出行安全。”

笔者来到东风日产4S店也证实了实用性是三四线城市购车的首要因素。“不需要赠送任何东西，只要价格便宜、空间大、性价比高。”东风日产4S店一位销售顾问说，在他们店里骊威自上市以来销量一直不错，因为这款车正好迎合了本地消费者对汽车的实用需求。

精品小型车小巧灵动、价格实惠的特点也是其备受欢迎的重要原因。2011年对于中国车市而言可谓跌宕起伏，物价不断上涨及油价的几经上调，使得高昂的养车成本成为众多车主的心头病。因此，更多的消费者将目光投向了精品小车阵营，10万元的价格以及过硬的产品品质，使其成为高物价经济环境下的优胜者。

