

份额下降、限购、价格走低

2015 小型车去哪儿

国内汽车市场中,随着人们生活消费水平不断提升,对汽车的需求量大幅提升,加之汽车价格的不断走低,尤其是在限购城市增多的形势下,汽车消费结构升级更为显著。自2013年起,小型轿车市场销量已出现滑落,而2014年仍延续下行走势。在市场持续萎缩的背景下,有的车企选择坚守,甚至深耕小型车市场,无论是营销还是产品,都投入不少资源。而有的车企则减少对该细分市场的新品投入,以压低更高级别车型的价格,或者用延长中级车产品线的方式,来达到抢占紧凑型车消费市场的目的,而且成果也相当显著。无论如何,小型车市场在中国车市消费结构以及车企战略的调整下,其形态和格局都将发生较大的变化。

现状 小车市场份额持续下降

从2009年开始,国内小型车的市场份额开始逐年下滑,相比峰值的16.2%,一度降到了12.5%。2014年,小型车市场份额继续下降,共销售213.89万辆,较2013年同比下跌了2.5%,其在轿车市场的份额同比下跌1.1个百分点至17.2%。

小型车地位降低由多种因素造成。首先,上级市场价格不断下压,如凯越、伊兰特、福克斯、花冠等中级车的价格都下探到10万元以下,致使许多小型车的阵地失守。由于中级车消费群庞大,车企纷纷推出更低价格的车型,有意无意中挤压了小型车的生存空间,导致小型车价格底线不断下调。其次,价格下调考验的是车企的盈利能力,据悉,研发小型车的成本跟研制中级车甚至中高级车的差不多,但是其利润却低不少,如果小型车销量达不到一定程度的话,厂家将面临亏损的境地。因此,有的车企只得减少小型车的投入,甚至放弃该细分市场。

城市限购是另一个重要原因。以广州为例,限购一年之后,2013年7月,5万~8万元的车型销售份额由同期原来的7.4%下降到4.8%,与之形成对比的是,16万~25万元的车型销售份额由同期原来的24.3%上升至26%。无论是摇号还是竞拍,牌照都来之不易,限购城市的消费者更倾向于购买级别更高的车型。

格局 日韩系扩张 自主下跌明显

2014年,小型轿车销量前十的车型依次是新赛欧、现代瑞纳、大众POLO、起亚K2、丰田威驰、本田飞度、吉利金刚、丰田致炫、悦翔V3和北京E系列。

自主品牌在小型轿车市场的销量由2013年的83.04万辆降至63.59万辆,同比下跌23.4%;其市场份额跌三成至29.7%,同比下跌了8.1个百分点。

2014年,日系小型轿车销量同比劲增36.5%至56.48万辆,市场份额突破两成至26.4%,同比提升了7.5个百分点,快速追赶自主品牌。销量提升明显的还有韩系,其在小型车市场的销量同比增长13.1%至40.36万辆,市场份额提升了2.6个百分点至18.9%。美系和德系则分别下跌4.2%和5.6%,至34.58万辆和17.72万辆,市场份额分别跌至16.2%和8.3%。

小型车销量滑落,主要是自主品牌在小型轿车市场上销量领跌。除了受消费升级影响以外,同时伴随着合资品牌的下探,自主品牌的生存压力更加巨大,导致其在A0级轿车市场的销量大幅下跌,市场份额因此严重失守。与之相比的外资品牌尤其是日系,在新车威驰、飞度和致炫销量的助力下,在小型轿车市场的销量实现大幅提升。

从细分市场来看,新赛欧虽然去年的销量下跌了8.3%,但以25.33万辆继续摘得头筹,不过瑞纳给其带来的压力较大。瑞纳在2013年的销量尚不足20万辆(19.87万辆),与赛欧差距较为明显,但去年同比增长18.8%至23.60万辆,仅比新赛欧低1.7万辆,差距缩小明显。

趋势

90后渐成小型车消费主力

丰田中国总经理大西弘致表示:“从长期来看,针对越来越严格的油耗标准以及出于不断推出可持续发展产品的考虑,减少相关污染物排放对于丰田来说是一个重要课题。同时,再加上中国中西部地区对于汽车的新兴需求,因此我们还是会继续将中型和紧凑型车型作为工作中心。”

广汽本田执行副总经理郁俊说:“推出第三代飞度不一定要赚多少钱,而是希望飞度能够成为年轻人的第一款车,为广本雅阁、凌派、奥德赛培养庞大的用户群。”

采访中,多数经销商都认为,90后已经或者很快会成为汽车市场尤其是小型车市场的消费主力。“我们的车型从小车到SUV都有,客户也分为两个明显不一样的群体”,一家上海大众4S店的市场负责人告诉记者,出手购买小车的基本上都是90后、80后的客户,“基本上都直奔朗逸或者新桑塔纳去了”。据了解,过去POLO因为销量和利润较低,曾是经销商眼中的“问题”车型。新POLO在去年6月份以“新青春季”的口号上市,新车定位直指“新青年”,“现在POLO的关注度明显提高,年轻化的包装已经初见成效

效,希望能带来更多订单。”上述经销商市场负责人介绍说。

与此类似的还有长安福特、广汽丰田、广汽本田以及东风悦达起亚等品牌。一汽4S店负责人也向记者介绍,自从主打年轻消费群体的新致炫上市以来,销量一直不错,主要的购买客户也是以90后为主。据介绍,致炫今日的受欢迎程度,与这款车的前身、同样主打年轻人的雅力士的销量成鲜明对比。据悉,致炫的“前身”雅力士,在2013年1月份的全国销量仅为1400辆,而专门针对年轻人设计和定价的致炫推出之后,短短3个月销量就迅速上升,在2014年1月份的全国销量为6981辆,销量环比增长180%。

在去年小型轿车市场的前十名里,有3款是日系车,这与日系车企重视小型车市场有很大关系。2012年底,丰田正式发布了小型车战略,并分别在一汽丰田和广汽丰田渠道中接连推出新威驰和致炫两款新车型,想要通过提振一直表现萎靡的小型车来打破当时的市场僵局。从目前的情形来看,丰田的小型车战略已经初见成效。

(羊晚)

