

预测到2015年 中国SUV市场销量将破370万辆

种种迹象表明，中国SUV市场仍将保持高速增长，并迎来新一轮的爆发期。“在经历了2003年、2007年和2010年三个年份的增长高峰后，中国SUV市场成为增长最快的细分市场，预计到2015年销量将突破370万辆。”

全国乘用车联席会发布的2013年全国乘用车销量数据显示，2013年全国SUV累计销量303.97万辆，占狭义乘用车总销量的18.6%，同比增长50.8%，占据广义乘用车总销量的17%，已成为仅次于轿车市场的第二大细分市场。业内人士预测，未来三五年，SUV市场占乘用车比重有望提升至25%左右，而各车企的产品重心也将向SUV市场倾斜，并不断开拓出新的细分市场。



张峰 摄

小型化趋势渐显

根据新华信发布的SUV市场趋势调查报告，稳健的国内经济发展形势将促使年轻消费群体的购买力不断攀升，这也为SUV市场，尤其是小型SUV市场发展提供了有力的支撑。

近年来，消费者个性化需求使得对汽车车型的选择越来越多元化，SUV的特点，满足了中国消费者对既实用又大气车型的追求，因此SUV在中国市场的销量逐年上升。相对于其他车型，SUV市场竞争较小、利润较高，在利益驱使下，国内小型SUV市场将备受青睐。

尺寸小型化、产品高端化无疑将是未来SUV发展的两大突出特征，由此带来的低价实用、节油环保、配置丰富等优势，无疑也会加大年轻消费群体倾向于此的砝码。

然而，小型SUV的增长点并非仅在二三线市场，在成熟的一线市场也有所增长。在这一区域，新消费群体率先崛起，他们对车辆的需求已经摆脱了过去空间大、外观正的审美取向，对品牌、性能、外形有自己独特的要求。

有研究机构预测，小型SUV在未来三年将保持旺盛需求，年均增长率预计将达到29.9%。今年随着众多小型SUV新车上市，该市场将呈现出激增的趋势。从最初更注重豪华感、空间大、排量大、越野性能强，到如今确定操控灵活性、燃油经济性、功能多样性和年轻时尚型的产品研发方向，车企正在从火热的市场竞争中通过小型化和高端化开拓SUV市场空间。

多元化需求兴起

新华信分析报告显示，过去十年，SUV对轿车市场分化作用明显。同时，消费者喜好也在发生根本变化，引领变化的并非技术而是新兴的年轻消费群体迅速增加。2010年SUV的消费群体当中“80后”占38%，而在2013年，“80后”及“90后”消费者占比已经增加到52%。消费者构成的变化带来的是产品结构及消费者对SUV产品整体印象和期望的改变。SUV产品在消费者心中长期形成的高能耗形象正在改变，并且体现为多元化的使用需求。

由于年轻人购车感性因素比重增大，外观漂亮、科技配置丰富的SUV足以让其下订单。据了解，多元化的需求不仅刺激了SUV市场的增长，也让合资品牌在设计风格上推陈出新，SUV产品变得更加智能化、科技化、个性化。消费者购买SUV产品越来越不单纯强调城市概念。

自主品牌逆势上扬

对于最早开拓A0级SUV市场的自主品牌而言，合资品牌的产品下移，注定会在产品细分领域与其产生直接的交锋。随着各合资品牌对中低端SUV市场的持续发力，自主品牌SUV所面临的竞争压力不言而喻。面对低价位的合资产品步步紧逼，无论是A0级SUV还是A级SUV，自主品牌的竞争力都在逐渐被削弱。

统计数据显示，2013年，自主品牌在国产SUV市场增长不及市场水平，份额下降。去年，自主品牌SUV销量由2012年的85.68万辆增至123.89万辆，同比增长44.6%，增幅低于国产SUV市场整体的51.8%，市场份额由43.2%降至41.2%，同比下降两个百分点。其中自主中高端SUV销量占比较低，不足一成。

相比于合资品牌在SUV市场的产品下沉战略，自主品牌并不甘于被挤压在更为狭小的细分市场，各车企纷纷推出中高端产品以寻求产品突围。去年，奇瑞推出了瑞虎5、一汽奔腾推出了X80等中级SUV都取得了不错的业绩。而在今年，哈弗H8、长安CS75、比亚迪S7等车型也将上市，近10款定位中高端的自主品牌SUV将争抢合资品牌掌控的细分市场。

根据盖世汽车网整理的数据，今年前两个月，国产中高端SUV市场销量累计28.54万辆，同比增长三成，增长高于乘用车市场平均增幅。

据新华社

智者见智，行者见行

梅赛德斯-奔驰E级轿车和E级运动轿车

屹立时代之巅，必有过人智慧。梅赛德斯-奔驰E级轿车和E级运动轿车，金融礼遇现已随车开启：购置E级车型即享心动金融方案，利率低至2.99%，灵活贷款期限长至48个月，另有多款优惠金融贷款方案随心选择。驾你所想，何须等待！



北京奔驰

Mercedes-Benz

宁波宁兴新宇
8760 8888

宁波之星
2887 2887

宁波利星
2891 8888

慈吉之星
2371 8888