

# 主流 2.0L 车型 “降价”迎“金九银十”

“沉闷”的8月即将走过,车市将迎来“金九银十”销售旺季。作为“黄金排量”的2.0L车型,历来都是汽车市场的主角,同时也是竞争最为激烈的一个细分市场。所以,不少汽车品牌的2.0L车型已经“闻风而动”,开始积极备战,迎接一年一度的销售“盛典”了。

文/华成



## “备战”以降价为主

笔者从杭城汽车市场了解到,目前主流的2.0L排量车型已经纷纷开始松动价格“阀门”,降价潮流已经越来越近。就在不久前,上海大众正式启动了“领取奥运计划”,对帕萨特领驭系列产品进行了价格体系的重大调整。目前,领驭2.0L系列车型已经突破17万元的价格底线,使得产品的性价比优势和市场差异化竞争力得到显著提升。而帕萨特的售价更是下探至16万元左右。

东风日产在本月16日推出了轩逸07款,主力车型从原来的18万元左右强势下压至16万元的家轿区间。作为日产的全球战略车型,轩逸07款所保留的最新一代CVT无级变速系统技术,不仅让其2.0L排量的油耗能与1.8L排量车型相当,且CVT所带来的加速平顺性也是传统自动变速器无法达到的。此外,轩逸07款还进行了全面的增配升级。由此可见,放低姿态的轩逸07款,性价比优势尤为明显。

近期,东风雪铁龙的主力车型——凯旋精英手动版已经下探至15万元以下,而精英手自一体车型也给出了1.4万元的优惠措施;蒙迪欧2.0L车型在优惠1~2万元后,实际成交价格已经在16~19万元之间,而一直热销的福克斯2.0L也出现了小幅的价格优惠,一汽大众速腾2.0L、上海通用君威2.0L手动挡也在原价基础上给出不同的优惠措施。

总体看来,对于“金九银十”的销售旺季,众多主流2.0L车型纷纷采用屡试不爽的“杀手锏”——降价,或者采用“送礼包”这类变相降价的方式来吸引消费者,并且这种降价幅度平均已经达到了万元左右水平,这种幅度在平时是不常见的。

## 降价旨在打基础

业内人士认为,九月份历来是汽车销售的旺季,各经销商都想在这个时段内大幅度拉动汽车的销量。“金九银十”对于经销商的销售来说,重要性是不言而喻的,可以说大家都给出了最具“吸引力”的优惠条件。而对于目前2.0L排量市场来

说,车型越来越多,面临的竞争压力可以说是比任何其他排量的车型都要高出很多。主流品牌车型都已经有着非常好的市场认知度,在“不分伯仲”的情况下,也就不难理解为什么经销商都不约而同地采用大幅度让利来吸引消费者。上海大众在8月份开展“领取奥运计划”,也是希望能够为即将到来的销售旺季提前做好基础。而在6、7、8这3个月,一汽大众都在实施“淡季不淡”的营销策略,也旨在为“金九银十”打下好基础。

也有业内人士认为,个别2.0L排量车型在8月份的降价备战,不排除一方面是为了“金九银十”打好基础,而另一方面也是为了给即将在九月份上市的新车让路,真正主动出击市场的意味并不明显。另外,与今年三四月份的降价相比,目前无论是在规模上还是降价幅度上,主力都尚未全面发力,要在8月底的前一周才会逐步开始显现。另外,各家专营店还将在8月底市场回暖期间储备库存,并且会在8月底9月初掀起不小的“波澜”。

## 消费者仍持币待购

近期准备购车的王女士认为,目前汽车市场2.0L排量的车型可选择的余地非常大,她已经看好了凯旋、速腾以及领域三款车型,之所以还没有下订单,就是想看看在近期这三款车型有没有更大的优惠幅度。“毕竟都是看好的车型,自己也是因为‘挑花了眼’,不知道在这三款车中选哪一款,那就到时候看哪款优惠得多就买哪款了。”王女士如是说。

而更多准备购车的消费者则表示,其实经销商在平时给出的诸多优惠中,多少还是存在一点“水分”的,送装潢、送礼品、送保养都不如直接降价,把利润让出来一部分,让消费者得到真真切切的实惠。当然,消费者看重的最主要是一个车型的自身品质和长期表现,不过要是能把一部分利润直接用降价的方式让给消费者,这样就会大大刺激消费者“消费”而避免“持币待购”。所以说,降价才是硬道理。



## 购锐志有“魅力”精品相送

近日,杭州八下里丰田正在展开锐志“REIZ 锐志魅力巨献”活动。凡在八下里丰田购买REIZ锐志的客户均可获赠价值约四千元的纯正精品套装一套(免费安装)。套装A:扰流尾翼和迎宾照明踏板;套装B:带转向灯镀铬后视镜罩、倒车雷达(银色/黑色)和行李箱垫。购威驰的顾客,可获赠车漆保护膜,让您的爱车避免划痕,保护漆面不易脏。(王鑫)



## 广汽丰田东昌江干店金秋送惊喜

为迎接中秋佳节的到来,并祝贺凯美瑞再次荣获国内中高级轿车月度销量冠军,自即日起凡在广汽丰田东昌江干店购车的用户,均有惊喜提供。另外,凡预约试驾的客户,公司除提供车辆定点接送外,还将获赠精美礼品。(王浩)

## 天津一汽夏利第150万辆下线

随着一辆碧海蓝色的夏利N3轿车缓缓驶出天津一汽总装车间,一个完全可以代表中国轿车自主品牌发展的新高度,能够完美载入中国轿车工业发展史册的新纪录诞生:天津一汽生产的第150万辆夏利轿车日前成功下线。

素有中国经济型轿车第一品牌美誉的夏利轿车,从上世纪八十年代投放市场至今,已累计生产了150万辆,社会保有量突破120万辆大关。按目前中国私人轿车的保有量来计算,平均每11辆轿车中,就有一辆天津一汽生产的夏利轿车。如果说18年造就了夏利100万辆,那么三年再造50万辆的产量佳绩,使得夏利实现了300%的超常发展速度,这是夏利“粉丝”的骄傲,同时也是中国民族轿车工业自主发展的成功范例。

作为中国轿车市场的常青树,作为中国轿车自主品牌的代言人,长盛不衰的夏利轿车甚至已经在业界被冠之以“夏利现象”,成为民族产业发展的一种象征。其发展模式和发展效应,不仅为中国轿车

自主品牌的发展闯出了一条可供借鉴的成功之路,而且也让民族轿车工业信心倍增。甚至可以说,自主品牌在今天能够与洋品牌在销量上分庭抗礼,拥有更多的市场话语权,夏利及其所散发的示范效应功不可没。品牌效应、稳定性能、过硬品质、自主创新和服务便捷的优势,是其叱咤车坛的“五大独门法宝”。

开过夏利的消费者,普遍的评价都是“好开”。依靠自主研发与科技创新,夏利已发展成可搭载1.0升、1.1升、1.3升、1.4升等不同排量动力总成的夏利A系列、A+系列、夏利N3、新N3等不同品种的“人丁兴旺”的名门望族。装备方面,电动门窗、中控门锁、助力转向、自动变速器等技术装备的采用,使夏利的技术水准基本与国际先进水平保持了同步。2005年,夏利新N3战胜众多强手,勇夺“2005CCTV中国年度自主品牌”大奖,更是天津一汽在自主创新道路上的又一丰硕成果。