

博瑞泳道上的较量？

吉利和沃尔沃不需要演什么“双簧”？从资本和制造战略属性看本来同属一家？如同常熟新下线的路虎极光发动机依然用的是福特的一样，因为还在有效合约期——11月底为了摆脱福特发动机的困扰，英方才在英国新建发动机工厂。

基于全球转移制造的深层结构，吉利在并购沃尔沃时，干脆釜底抽薪把曾在阿斯顿·马丁、捷豹、路虎和沃尔沃等品牌的高端车设计总监按国际规则聘过来——所以从回归一个吉利框架体系制造的角度——博瑞轿跑不需拜天地？

轿跑是继SUV疯涨后中国车市的新常态下，细分再造的转折点——藏品升级。除了马自达6、丰田锐志长期淫浸轿跑市场多年，近期南大众已将明年重头戏的凌渡轿跑植入浙江卫视节目并誓言要将凌渡细分拉回A级市场。

细分的要点在于，轿跑承担了双重矛盾体。一方面强调善于奔跑、具有运动性，另一方面又不能丢掉轿车载人、实用的功能——拽出了青春时尚运动的元素。无怪于李书福毫不迟疑瞄准并实推推出了轿跑——美人豹曾被国家博物馆收藏。占得了先机不在乎外界说什么，坚持是最大的资本。

可以说，李书福的吉利不满足展品收藏，而在于批量化生产。要通过后端消费转化前端设计，把汽车时尚运动转化成新市场下移的常态？

12月15日，吉利汽车与国家游泳队签约以开辟新的品牌历程，与此同时吉利博瑞旗舰轿跑车在北京水立方发布，新车明年上市。遥想当年一汽马自达在水立方让美国“飞鱼”菲尔普斯代言马6上市弯道超车案例就在眼前，但一汽轿股至今也没让国人领略到属于自己轿跑的风彩。所谓“弯道超车”实际上是神化了“飞鱼”的腹肌和幻化了装备泳衣？突出强化了升级日系对欧美韩法在本土的对奕？

如今吉利人，面对合资市场的挤压，关键是在“飞鱼”代言之地——水立方再起征程，重塑品牌之路不可谓不艰难，不意味深长。凯迪拉克为了重塑品牌也不把总部搬到纽约东山再起了吗？现在看这是制造外真正的体系较量与博奕？每一个细节较量无不蕴含国家级的较量？因为资本市场不会给自主第三次机会？

岁尾年关李书福率领吉利从不同的车型角度给予市场拉动反击，表明了自主12连降、李克强总理到浙江吉利总部后，从国家全方位制造体系的确立角度，自主加大了对国家转型的呼应力度，而自主每个惊心动魄的并购转型无不与国家魂魄一起跳动。

从更深层次分析，吉利与国家游泳队的签约除了在风浪中披荆斩棘前行，开辟品牌新征程，更重要的是靠自身的发展实力转型践行其承担国家制造队的义务。

反过来，用年轻人驾驶轿跑心境的话是拉风。而拉风，说穿了是需要整体工业实力，将时尚运动的基因设计聚集工匠精神去创造——是工业新设计能力推动经济新常态的转化，更是把藏品转换成商品市场的能力。

扣心自问：同样是生活在本土南北两个不同理想商业性质的企业？有人把它归结为制度上的惰性和资本与技术上的勤与懒？同样又是两个不同经历的量产轿跑？同样又是何模式奠定两个不同风格的本土企业家？从中又让国人深刻领略两种轿跑的道路到底穿越了什么？关键是两种轿跑制造价值观的裁判权重新掌握在谁的手中？想要别人瞧得起，你手中要掌握主动制造权——并购沃尔沃是吉利的第一步。

当把这些并非遥远和穿成品牌你死我活的争夺碎片不容放过的现象时，有谁还不理解这才是飞鱼与吉利国家游泳队签约，并以水立方泳道为阵地，上升到由合资到自主背景慢慢时速的制造较量？

轿跑的冲量运行聚焦了国内车市形势的引领变化和企业3—5年盈利价值能力取向，轿跑的个性化是细分市场拉长战略的必然趋势。尤其是吉利总部基地位于长三角财富聚集的核心区，无论是依托上海的设计能力还是自身生产配套能力，都是分分秒秒不能放过的商机。

如从南大众凌渡轿跑细分A级市场能力的角度：不能简单地认为，吉利只是增加了一个轿跑车型而已，而是吉利具备了平衡制造和布局的能力，同时不仅是品牌全球并购融合初之战，也是新常态下自主重塑战。因为泳道中的选手已经换了。 主笔 祝虹

今年的中国汽车拉力锦标赛在长三角的四线城市浙江武义收官——除三美国际赛车场上轰鸣的马达外，另一种魅力是一汽大众的高尔夫如同弯道上身披红装的战士，漂移的弧线勾住了每一个男人的魂。盐城、上海、武义年人均收入超过3万美元，构成了长三角的不同制造下移消费通道。

和往年不同，各个汽车厂家明显加大了对今年的CRC投入力度。尤其武义站邀请了200位高尔夫车主近距围观赛。从某种意义上讲，以拉力赛产生传导效应，带动了武义休闲及汽车产业快速发展。武义实质上已成为中国汽配行业新的制造基地。有170多家汽配企业生产落地生根。难怪新浪体育称：拉力赛改变了武义一座城市。

3年前，当WTC世界房车锦标赛来到上海，1987年出生比韩寒小5岁的马青骅，已加盟西班牙HRT车队，成为第一位参加F1赛事的中国车手。马青骅驾驶雪铁龙爱丽舍获得亚军，意味着新的赛车偶像诞生和连接着上海的武义当仁不让地必然被纳入本土赛车风潮圈，这是继中高端豪华品牌市场利益厮杀后，首轮个性化小车竞争在武义轮番争夺的细节。

从份额竞争角度，三美国际赛车场是武义播撒赛车种子的重要平台。由场地越野改为拉力短道的三美国际赛车场已举办了多届拉力车手培训

历史

来是

脱离不开

C4与C3

大数据的，本土汽车工业与全球制造业更是环环相扣，死缠活盘；11万元的C3-XR广州车展首秀后，东风雪铁龙12月21日在沪上市。

从东风SUV合资着陆本土市场阶梯体系看：11年前郑州日产帕拉丁、10年前东本CR-V、6年前日产奇骏，大前年雪铁龙与三菱合作跨界C4和去年3008的分批次上市，构成东风合资SUV梯队系列阵容。

实际上，83年前PSA就以14辆半履带式从黎巴嫩开启由新疆至北京的“东方之旅”。如从这一历史开掘深挖，11万元的C3-XR着实抵本土市场晚了？

要说C3-XR，就不能不提C4，与三菱共享平台制造，搭载2.0L发动机，并匹配6速CVT自动变速箱。分4驱及2驱版本。车型轴距为2670毫米。

根据法日双方企业协议，如在中国市场生产C4必须得到三菱的同意，因为会引来来自同一平台欧蓝德的竞争，除了车身、轴距，最大的核心是发动机和变速器；所以这也是C3-XR为何只搭载了标致雪铁龙与宝马合作研发的1.6T发动机、变速箱。标致雪铁龙集团和三菱在多个项目上曾经合作过，包括标致4007和雪铁龙C-Crosser，这两款车都是基于三菱欧蓝德而发展出来的。

抛弃规则不表，标致雪铁龙车身和轴距用了三菱，发动机、变速箱用了宝马，呈现了一幅不无关联性的跨国平台制造地图。此时再从头理解陈曦所说的去其糟粕的深刻性，岂不一目了然？

分析认为，陈曦真正需要的SUV，不是日产的，也不是法标东雪的，他更需要的是驾驶属于东风自主的SUV去驰骋本土的海疆，而非只换标不换芯。

有利才抱团

缘由是2010年4月27日，标致雪铁龙与三菱汽车宣布，双方达成协议，在三菱现有平台的基础上合作开发SUV车，这是双方第四次合作。新款SUV为4×4轻型两轮驱动和四轮驱动车，配置标致雪铁龙柴油型1.6HDI发动机，年产量5万辆，预计2012年投放

小车武义大战

班。除了短道砂石路面绕圈赛和几十公里的赛道竞速，还有赛车爱好者的场地漂移表演，甚至延伸至帐篷大会。随着2011年CTCC引入T概念，全新设置涡轮增压组，赛事组别随即升成“中国量产车组”和超级量产车组，而超级量产车组由自然吸气组合和涡轮增压组共同组成。所有这一切构成的运动营销背后，无一不牵涉到南北大众、南北丰田、南北现代和起亚、通用与福特针对长三角区域的小车整体战略精布局，否则从商业角度没必要投资武义车战。

第七代高尔夫以大众汽车MQB平台为基础，新车型采用的空调系统元件比老款减重2.7公斤、座椅减重6.8公斤、白车身瘦身23公斤。高强度钢材的使用比例从老款车型的66%提升至80%，超高强度钢材使用比例从原有的6%提升至28%。这种改变令第七代高尔夫车身刚性得到明显提升，新车整车重量比老款车型轻了近100公斤。这是何以武义小车之战弯道轻盈而动力厚重——高尔夫的武义实力是德日法美韩系下移分割武义小车四线城市细节与较真的基础。武义小车之战强调了经济发展既要注重量的扩大，又要重视质的提升。没有量的扩大，经济实力就无从谈起；没有质的提升，经济持续健康发展也难以继。记者 李宇欣

东风：多了一款SUV？

欧洲市场，新款SUV车在欧洲市场命名为ASX，日本市场命名为RVR。该款车型将用于标致和雪铁龙各自品牌。新款SUV车对标致雪铁龙集团而言，目标是吸引轻型SUV汽车市场上新的顾客群，这一市场至2015年在全球将增长约60%；对三菱汽车来说则是一次通过增加产量扩大规模经济的机会。可以说，在欧洲市场是标致雪铁龙说了算，在亚洲市场是三菱汽车说了算。

法系翻盘

2014年中国前十个月SUV累计销量317.92万辆，份额占整个市场的近20%，同比增速33.7%。

今年前十个月法系车销量同比增长超过33%，市场份额则提升至3.76%，与一直处于低位增长的日系车的下跌点数重合，此前“龙腾C计划”的推出及C3-XR的上市，表明雪铁龙何止在进入本土22年后才借到了东风？

东风入股PSA受益最多的是双方。对于东风雪铁龙，是在全球范围内实现研发、采购和销售渠道等领域全面融合的开始——未来几年密集投放产品的举动同样会在东风雪铁龙上演，2015年，C3-XR销量预期为4.6万台，若达成目标则占2014年前十个月SUV累计销量的1.45%。陈曦意犹未尽地说。

陈曦的上任，不仅将有助于阶梯复制CR-V的经验，和有形与无形用于法系和日系的有序竞争。2015年，东风雪铁龙欲实现产品销量上40万辆的核心目标。而东风雪铁龙全国435家4S店的消化能力及如何提高这种能力，是实现东风雪铁龙战略意图的关键所在。根据东风雪铁龙全国渠道规划，今年年底扩充至500家，地级市覆盖率提升至90%。

从工业化和历史大数据角度可以说，C4带动了C3-XR，三菱欧蓝德又化解了C4，C3-XR使东风真的又多了一款SUV。

让自主顿悟人生的是：如此往复，东风自主SUV何时破茧化蝶？让热爱自主的人们早日驰骋本土的海疆。

主笔 祝虹 记者 张雷

凌渡披起青春战袍？

只要细分市场，就有理由相信凌渡能把A级轿跑带动起来，上海大众销售公司总经理贾鸣镛如是说。

以专业沉稳著称的上海大众，无论如何急需一款时尚动感的轿跑拴住年轻人的心。而挖掘新消费市场不仅是保证领先地位的关键，更是实现2015年销量目标不可缺少的一环。2015年起，大众汽车在中国市场启用全新“基于发动机扭矩”的车尾标志体系。凌渡为首批采用大众汽车品牌全新车尾标志的车型之一。

目前大众划分出了五个阶段扭矩等级，分别是180、230、280、330和380。涉及车型从小型车至中级车，配备有TSI或TDI发动机的大众汽车。

凌渡定位在朗逸及帕萨特间，外观直指运动风设计。很大细分了南大众年轻制造体系。

这基于原来主打运动基因的均属于北大众高尔夫GTI/GLI等车型。关键是南北大众属于一个平台，对成本的控制构成了精益化。德国有一句老话，必须把耳朵贴在铁轨上才能听到飞驰而来的列车。对于中国市场也是一样，大众在中国有2500多名本地工程师，所以在本地化方面能够抢得先机。针对凌渡，德国大众中国发言人表述了以上的看法；他还说，凌渡所采纳的各项技术都是大众汽车研发体系当中已具备的技术，通过一个开创式的技术整合，实现一款非常具有本土化特色的新车。

分析认为，从共享平台能找到“奔跑吧，兄弟”真正基因。这是南北大众基因共享新升级品牌规划与品牌修行。只要细分市场，就有理由相信凌渡能把A级轿跑带动起来，贾鸣镛的话重点概括了南大众轿跑所承担的引领之责，绝非是假的鸣笛，而是真的细分A级轿跑鸣笛。

根据不同的发动机扭矩，凌渡将提供230TSI、280TSI、330TSI三款动力选择。加速为7.9秒，七速湿式双离合变速器。可否认凌渡虎口拔牙的策略——是为了以轿跑确立南大众的A级座椅权？大众对接地气和不放弃品质冷静的现实主义驾轻就熟，从今年一汽大众不一般的召回尽管还存在很多分歧，但大众的淡定态度可见一斑。但中国市场的广泛性的深度，才是大众全面重要变革挑战的挑战难度。

凌渡希望创造新的轿跑细分市场，并使整个行业竞争格局发生改变，对凌渡的预期更高，如途观将A级SUV的市场份额由8%提升至12%，无论是进口豪华品牌，还是自主品牌，都选择跑车作为新的增长点，在为抢占汽车细分市场提前布局。介于朗逸和帕萨特间，凌渡17万元左右的预售价吸引更多的年轻人。积极有针对性推出中国市场的车型，是南北大众在销量上遥遥领先的技术制胜法宝。保时捷、法拉利超高的价格把追求个性的年轻人挡在了轿跑的门外。拥有一辆时尚抢眼的轿跑车型是很多年轻人的梦想。随着汽车消费进入个性化需求阶段，年轻人十分厌烦商品的统一化，大部分家庭已购置第二辆车，小型敞篷跑车或轿跑车已成为一个重要的细分市场。比亚迪历经4年不妥协打造S8入门级跑车——所以，凌渡轿跑除了南大众自身的崛起，更是合资与自主共赢快乐着的写照。

记者 李宇欣

本版策划：祝虹

年度稿