

凌渡细分轿跑符号

新品周评



贾鸣镝

上海大众的一举一动总是惹人关注，凌渡细分引发市场对于轿跑的憧憬。1月9日，售价14.59万-21.39万元凌渡上市，并推出风尚版、舒适版、豪华版多款车型和230TSI、280TSI、330TSI三款动力。

去年上海大众整车销售172.5万辆，同比增长13.11%，销售服务网点已达1400多家，在国内市场形成了分布最广、布点最密的轿车营销与售后服务网络。

凌渡新车基于大众全新的MQB平台所打造，市场定位为紧凑型四门轿跑车型。整体的外观设计还是延续了北京车展概念车的设计风格，不过量产版的凌渡在细节上进行了更实用的调整。

外观凌渡前保险杠的两横条变成了三横条，雾灯造型也改为了长条形，车轮的合金轮圈尺寸也变得更大些。内饰配置上，拥有ACC自适应巡航系统、LDW车道保持辅助、BSD盲点监测和MKE疲劳提醒功能等科技亮点。这款备受瞩目的新车是由合资企业自主研发。从最初的技术引进、消化吸收，到后来帕萨特领驭的中外联合开发，再到后来全权主导开发朗逸、凌渡，上海大众的自主研发能力之进步，为业界有目共睹。它在研发领域持续加大投入，组建起超过1500人的研发团队。仅2011-2013年间，上海大众累计研发投入高达104亿元。

尽管轿跑产品目前在我国并不算主流，未来能在市场上获取多大销量难以预估。但上海大众对于凌渡的预期显然更高，如途观将A级SUV的市场份额由8%提升至12%一样，希望凌渡可以创造一个新的轿跑细分市场，并使整个行业竞争格局发生改变。上海大众销售公司总经理贾鸣镝如是分析。

上海大众有节奏地向外界推出了凌渡，同时有凌渡参与的《奔跑吧兄弟》也在浙江卫视火热开播，携手奔跑团的明星成员们一路向前，共同为青春呐喊，为梦想喝彩，也再度掀起了爱车之人、爱跑车之人对于这款全新车的关注热潮。

“三好生”新凯美瑞?

三好生

这年头什么算好车? 相同级别的车型那就要看日常使用成本? 日常保养成本? 保值率和售后服务体验是否具有的优势? 说穿了就是制造之外的“极致平衡”。

而广丰破天荒把这一理念综合起来:好看、好开、好用的“三好生”——新凯美瑞的上市放在北京郎园;以广丰的雄心,现在正是增强自身实力的时候。新常态是经济实现升级必经阶段。

2014年美国J.D.Power车辆可靠度报告,抽取了41,000名车主样本,对202种车型使用第三年的故障进行调查统计,其中,凯美瑞在中型轿车细分市场称冠。

同时,在《消费者报告》杂志最新评选出来的2004年至2013年款最佳二手车榜单中,凯美瑞及其混合动力版本被列为最佳二手轿车。不论是保养价格成本,还是在售后服务体验上,凯美瑞具有竞争优势,让客户的一分每一分钱用在实处,为消费者打出一张惠及汽车生活全程的“价值牌”,让全球110个国家和地区1600万消费者追捧,销量越大意味着使用人群越大。

汽车消费,从标志时代到产品时代,再到体验时代,今天已经达到我的时代,全新凯美瑞将为所有顾客心中那一辆独一无二“mycar”竭尽所能。广汽丰田副总经理李晖在谈及对新凯美瑞认识中表示。

与此同时,丰田中国去年新车卡罗拉在中国销量突破一百万,真正构

积极研究中国市场和消费心理,推出针对中国市场的车型,是南北大众在销量上遥遥领先的法宝。拥有一辆时尚抢眼的轿跑车型是很多年轻人的梦想,那种让人瞩目的感觉就像自己是闪耀的大明星。

然而,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,质优价廉的轿跑产品缺乏成为这个细分市场最大的羁绊。即使在轿车基础上增添跑元素,这样的车型也只有丰田锐志、马6轿跑车、宝马M系列等为数不多的几款。

对于上海大众而言,挖掘新的消费市场不仅是保证其领先地位的关键,更是实现2015年销量目标不可缺少的一环。对此,贾鸣镝表示:或许是大家没有认识到这个细分市场,有理由相信凌渡能把A级轿跑的细分市场带动起来。

他认为:“细节最具有生命的模式”是很有见地的,恰恰是那些看起来微不足道的细枝末节,把一些毫无意义的东西变成了最有意义的东西。在同一性日渐取代了特殊性的现代都市,的确好像也只剩下勉强可供细节点缀的空间,尚能让现代人伸展一下他们未被彻底泯灭和同化的个性、创造力。

就目前来看,各家车企对轿跑的重视程度并不高,除了少量的合资国产车型,进口轿跑占了很大比重,比如现代汽车的飞思Veloster和劳恩斯-酷派,在国内的销量并不高。可以说,利润较高的轿跑车暂时还是一个竞争不算激烈的避风港。

随着汽车消费进入改善型需求阶段,年轻人开始追求时尚个性,部分家庭开始购置第二辆车,小型敞篷跑车或轿跑车开始成为一个重要的细分市场。个别自主品牌车企也开始研发自己的跑车,比如比亚迪S8就是历经4年时间打造的一款入门级的跑车。

由此可见,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,都在为抢占汽车细分市场而提前布局。上海大众在这方面则已经具备了先发优势,介于朗逸和帕萨特之间的凌渡,15万元左右的预售价将吸引更多的年轻人。上海大众2015年的新车规划,其中凌渡、全新帕萨特、全新途安、桑塔纳两厢版及新一代国产晶锐都将问世。记者 李宇欣

通用每9秒一辆车

年度榜

通用汽车发布数据称,2014年通用增长了5.3%,凯迪拉克全球销量26.4万辆,同比增长5%。中国成为凯迪拉克增速最高的主要市场,同比增长47%。当前凯迪拉克平均交易价格为47,000美元,同宝马只有1,000美元差距。

2014年,74%的ATS车型买家为首次购买凯迪拉克品牌产品。为了促进销量增长,凯迪拉克发布一系列新车型,CT-6是凯迪拉克采用新命名体系后的首款车型,定位高于宝马5系,接近宝马7系。未来凯迪拉克轿车型号将采用CT加数字编号,而跨界SUV采用XT(X)加数字。两类车型数字编号为个位数1至9。未来凯迪拉克还有望打造CT-8和CT-9等超豪华车,定位甚至可能接近宾利。在高性能车方面,凯迪拉克公开了运动性能最强的车型凯迪拉克CTS-V。该车搭载一台6.2升V8发动机。中国2014年销量达73,500辆,攀升47.0%,主要得益于ATS和XTS两款车型的增长。2015年将推出顶级CT6旗舰车型及一系列高性能V系列车型。

2014-2016年凯迪拉克将重点面向产品、经销商和产能投资,会稀释通用汽车的业绩;2017年前后凯迪拉克财报将从通用汽车独立出来,到2018年对通用汽车的贡献将和雪佛兰等其他品牌平分秋色;2020年则将实现10%以上的利润率。

通用汽车全球执行副总裁兼通用汽车中国总裁钱惠康先生表示:去年,在华销量达到354万辆,同比增长12%。其中,在高端车型和SUV及MPV细分市场的增长尤其明显,凯迪拉克中国市场比美国市场年轻十岁。去年中国市场每9秒售出一辆车。从深挖市场车型与结构通用不满足现有潜力。

2014年,别克品牌在全球范围内总销量达到1,170,115辆,而其2013年全球销量为1,032,056辆,去年同比攀升13.4%。中国和北美是该品牌主要市场。这意味着这一拥有111年悠久历史的品牌已连续两年创下单一年份最高销量纪录。

中国是别克品牌最大的单一市场,而别克也是通用在华销量最高的品牌。2014年12月,别克品牌12月份单月销量

为94,419辆,为当年月销第二佳绩;全年则从809,918辆同比提升13.5%至919,582辆,创历史新高。

按照车型看,别克君威不仅连续第4个月销量过万,同时还以11,047辆打破月销历史纪录;别克君越和英朗GT分别以8,725辆和20,544辆月销量取得年度次高。

最畅销的凯越车型全年销量达到293,098辆;英朗XT和GT两款车型全年销量增长20.6%,达到246,305辆;君威和昂科拉车型去年在华销量分别达到111,245辆和82,346辆;昂科威SUV自2014年8月上市以来,销量达到19,683辆,12月为10,008辆,首次突破月销万辆大关。

别克品牌去年在美国本土销量从205,509辆同比增长11.4%至228,963辆;在加拿大从14,310辆同比激增30.9%至18,745辆;在墨西哥从2,319辆同比提升21.8%至2,825辆。根据统计,在美国,42%的别克汽车购买者是第一次购买别克品牌及通用汽车旗下产品。

主笔 祝虹



融为一体。计划今年生产混合动力汽车使用的变压器与车轴。

如今以广州、长春、常熟三地管窥丰田一体化——丰田正是靠着这种差异化正在逐渐扩大市场分额,尽管基数缩小但利润在增加,并赋予成熟的混合动力的市场技术——真正分享到了制造之外的“极致平衡”。而南北间的博弈,既是品牌个性学养使然,也是区域差异,而顶层设计的平台战略才是丰田最直接的根源。

锁定谁

本次上市的新车在分别搭载2.0L、2.5L和2.5L混动三款不同发动机动力基础上根据配置的差异化共计推出9款车型,新车售价区间18.48万-32.98万元人民币。

从新凯美瑞售价来看,新车处于主流中级车水平。这意味着对于新款凯美瑞而言,市场竞争对手依然锁定本田雅阁、日产天籁及大众帕萨特在内的几款目前国内中级车市场热门车型。

目前在售的第七代凯美瑞于2011年12月上市,距今已有三年时间,这期间竞争对手雅阁、天籁、帕萨特已完成了更新换代,凯美瑞当然要按先后节奏贯穿全新升级,也叫落棋不悔真布局。

李晖表示,全新凯美瑞通过导入领先技术,将继续引领中高级车市场,延续凯美瑞的辉煌。由于豪华车下探等原因,中高级车市场增速放缓,但一个成熟、有代表性、有影响力的中高级车,它的生存空间还是存在的。

凯美瑞全球销量超过1700万辆,是一款真正的“全球车”,导入广汽丰田之后累计销量达到130万辆。实际上并非很高的数据,全新凯美瑞还会有更大的提升空间,将给中高级车市

场带来新的消费高潮,在中国市场发挥最大作用。

去年随着雷凌等全新车型的发力,广汽丰田保持快速增长。产销量同比增长24%,远高于行业平均增幅10.9%,是少数增幅达两位数的企业。

丰田的意图是形成零部件的通用化和灵活的生产体制。丰田将把底盘大体划分为轿车和小型车等3个种类,借此减少车型。“凯美瑞”和“汉兰达”等多个车型将统一采用相同底盘,实现零部件通用化,以降低成本。全球化离不开出色的本地化。

重新定义改款

新凯美瑞长宽高分别达到了4850*1825*1480mm,相比老款车型在长度方面增加了25mm,尽管轴距并没有改变依旧为2775mm,不过不要以为这样不够有吸引力,实际上凯美瑞在中型车里算是大的了,远远超过了够用的标准,在大空间的基础上,才能实现更好的舒适性。

新款凯美瑞的车尾部分相比老款车型区别并不大,一条贯穿的镀铬装饰条搭配微微翘起的飞翼式运动尾翼,使车尾看上去增添了一丝时尚感,除此,运动版车型采用了双边两出的排气布局。

新车一改过往凯美瑞给人的中庸印象示人,换装2.0L直喷发动机、科技配置的大幅度升级及主打运动元素的年轻化设计,变化之多确实超过了通常以往日系车意义上的“改款”范畴。

2015年广汽丰田推出自主品牌领志,是一款纯电动车。是否将采用独立的销售渠道?我们希望渠道优势能够进一步得到充分挖掘和使用,还要考虑到独立品牌的特殊性。李晖如是说。

主笔 祝虹



本版插图 雷小露