



## 豪车小型化孕育新商机

2月汽车销量数据出炉,豪华车市场继续保持增长。而在细分产品中,豪华小型车表现尤其亮眼,正成为不少车企推新促销的利器,除了能享受到国家政策补贴外,豪华小型车走热也和国内汽车市场格局演化、交通状况、消费人群细分等因素息息相关。

现代快报记者 张曦 张雷 倪泳



漫画 雷小露

### 豪华车企抢占小型车市场

豪华车小型化早就开始了。奥迪在2014年率先国产的紧凑型轿车A3,2015年销量达到63941辆,同比暴涨约270%,而2015年奥迪累计在国内交付销量为570889辆,同比下滑1.4%。根据搜狐汽车数据显示,2016年1-2月份,A3 Sportback累计销量约1.31万,累计同比增长约42.35%。

在紧凑型SUV领域,奥迪Q3仍保持在冠军的位置,但产品小型化趋势仍在继续酝酿之中。除

了Q2,奥迪的产品规划里还有更小的SUV车型Q1,以及基于TT衍生的Q4,一款更运动的小型SUV。

奔驰同样在谋求产品小型化。去年年底,奔驰官方宣布2016款A级正式上市,新车共推A180、A200及A260六款车型,售价区间为23.4万-36.0万元。而在SUV领域,奔驰的GLA在2015年刚刚国产化就卖出了约4.3万辆。新一代的奔驰smart则复活了Forfour车型,四门四座的设计填补了奔

驰微型轿车方面的空白,该车或将于近期在国内发布。

宝马则充满魄力地推出了UKL前驱平台,以发力小型豪华车。2系旅行车、即将推出的新1系、X1以及MINI系列车型都将是这一战略下的产物。去年广州车展上,宝马全球首发了“城市新概念轿车”,被普遍认为是抗衡奥迪A3的四门三厢紧凑型轿车。MINI也推出了5门版,而Clubman继续变大,变成了6门版。

### 政策利好形成市场“蓝海”

从去年来看,豪华车的价格体系和车型结构已经开始“重构”。在价格体系上,随着国产化的加速推进,豪华车整体的平均售价已下降;另一方面,在车型结构上,也已开始向小排量车型过渡。尤其是去年9月底,国内刺激车市的小排量购置税减半政策出台后,以ABB为代表的豪华车首度进入优惠目录,进一步刺激了豪华车型的结构调整。

以宝马为例,其入门级车型1系于2008年引入国内,战略布局意义在于促进宝马的年轻化,却已连续7年稳居豪华小车细分市场的销量冠军,而随着85后、90后消费群体的崛起,高端汽车品牌走年轻化路线是必然趋势。而显然宝马在加速培育这个市场“蓝海”,日前宝马推出其在

华的另一战略国产车型——华晨宝马2系旅行车,新车提供1.5T、2.0T两种动力,起步价已降至23.69万,尤其1.5T动力车型,还可以享受购置税减半政策。

此外,也不难看出,二线豪华车品牌企业也大有转战小型车市场的趋势。以英菲尼迪为例,今年2月,英菲尼迪全球销量达到16600辆,创同期新高,其中在国内市场销量2219辆,较去年2月的1906辆同比增长16.4%。而为了进一步推动增长,今年该品牌将在国内推出包括首款紧凑型SUV车型QX30在内的6款车型。而未来,凯迪拉克、捷豹路虎等豪华品牌也会将销量增长预期放在小型车领域。

### 豪华小车受宠渐成趋势

小型豪华车的兴起,和国内车市发展、交通状况、消费人群细分等因素息息相关。截至2015年底,国内汽车保有量约1.72亿,已成为全球规模最大的汽车市场,同时也成为奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌全球第一大市场。与此同时,豪华车市场竞争越来越惨烈,价格战频频出现,厂家要增加销量,消费者要物美价廉的产品,于是,价格更亲民的小型豪华车应运而生。

“有两类消费人群对豪华小型车有偏好!”南京某豪华品牌4S店人士介绍,一类是购置第二、三台车的家庭。这类消费者购买力较强,购车目的明确。平日正式场合已有传统轿车,精致

灵活、安全有品位的小型豪华车则给日常代步提供了实用的选择。还有一类是初次购车的年轻职场精英、时尚女性,小型豪华车满足了他们的社会认同感、驾乘实用性和体面的社交生活。宝马相关负责人在接受记者采访时也曾表示,“紧凑型车型将是未来国内豪华车增长最快的细分市场之一。”

此外,汽车金融政策也大大刺激并影响着国内年轻消费者高端小型车的消费。以宝马南京市场为例,有的经销商已有40%的客户通过金融贷款购买了BMW或MINI汽车;而奔驰南京方面,有4S店的金融贷款率已超50%,小车GLA一时风靡金陵。

## 品牌向上! 别克要跟ABB“掰手腕”



上汽通用汽车别克市场营销部部长 包培  
漫画 雷小露

别克在北美的定位是奥迪和宝马这样的豪华品牌,2015年别克在国内也在不断努力提升自己品牌的高度。事实上,全新一代君越在很多配置上已经可以跟ABB比肩。2016年在品牌和产品方面,上汽通用别克将给消费者带来什么样新的变化?日前,快报记者专访了上汽通用汽车别克市场营销部部长包培。

问:相对于上一代君越和同级竞品,全新一代君越的超越程度如何?另外请介绍一下,在2015年年销量突破百万辆之后,别克品牌新的发展规划是什么样的?还有2016年别克在品牌建设方面将会有哪些重要的举措?

包培:第三代(即全新一代)君越确实和前两代的君越完全不一样,不仅外形上脱胎换骨,科技配置方面更是实现突破,将通用汽车最好的技术都配备在新车之上。比如新一代智慧安全科技将摄像头、雷达以及运算逻辑都进行了升级,加入了PD行人识别功能/保护功能,并配备了10气囊、内外防眩后视镜等。

此外,智慧驾乘和智慧互联也得以提升,比如第二代CDC全时主动式液力减震系统,和通用汽车全球第一次使用的ETRS电子换挡系统,以及全系标配的换挡拨片等。

去年别克销量第一次踏上103.5万,既然拿到了100万的销

量,就要有一个百万品牌的格局,要去想未来在哪里,在车市缓慢增长的大环境下如何去建设未来,而服务品牌正是我们今后发力的方向,配合不断提升的产品,就是别克的未来。

问:别克经销商的利润状况如何,如何维持4S店的盈利能力?

包培:别克经销商已经连续三年实现了平均盈利的增长,并且去年实现了一个较大的增长,而这也正体现出别克品牌的健康度。全新一代君越的上市,拉开了别克进军高端产品市场的格局,其实也是帮助经销商提升他们盈利能力的重要举措。

回到2014年8月份成立的别克汇,到去年底会员已经达到100万,并且在今年会继续发力,发挥车主口碑效应。事实上,至今已经15年的中国第一个汽车售后服务品牌“别克关怀”将迎来一个发展的契机,通过外延、互联的思维与充分的投入,和经销商共同去搭建这个粉丝互动平台,实现不同区域的车主自己交流,自己传递,才能放大别克

品牌的口碑效应。

问:前两代的君越都会有一款混合动力的车型,在新一代君越里面会不会也推出混合动力?大概什么时候会上?别克有没有想过把混合动力推广到其他十几万级别的车型里面?

包培:别克2015年的销量之中,Turbo车型占比35%左右,其中主要是2.0T跟1.5T。其中2.0T发动机是性能之王,1.5T发动机则相当于2.0L跟2.4L自然吸气发动机的水平,但低转速扭矩输出更大,更符合现在城市里面的用车需求。

同时,别克从2014年起销售的所有新车型开始标配发动机启停科技,能够带来油耗的降低,这些都是践行上汽通用汽车绿动未来战略的重要举措,也正是如此,别克品牌的油耗实实在在降低了。

同时,作为上汽通用汽车的核心品牌之一,别克不会满足于目前的燃油经济性提升成果,接下来也会推出新能源的车型。

现代快报记者 张雷 张曦

### 后市场 向劣质膜说“不”

日前,由南京市消协特别支持,南京帕博贴膜中心承办,现代快报等媒体单位联合主办的“3·15爱自己,爱地球,向劣质膜说不”公益活动拉开序幕。劣质膜一类为有害膜,由于用料低廉,导致太阳膜变形、起泡,产生光线畸变,模糊视线,严重影响行车安全;同时这类膜中还含有甲醛、苯等致癌物。另一类称为无效膜,不具备防爆、隔热、隔紫外线、保护隐私等功能。

### 哈曼苏州全球产品研发中心启用

日前,哈曼苏州全球产品研发中心落成。至此,哈曼成为中国品牌音响行业唯一具有采购、研发、生产、技术支持、客户推广等全部配套能力的供应商。哈曼国际集团董事长、总裁兼首席执行官包利华先生表示:“苏州全球产品研发中心的启动,是我们贴近中国市场和客户、强化全球研发体系的重要布局,更是哈曼通过创新和卓越品质推动在华业务继续高速发展,打造‘中国智造’的重要步骤。”