

# 新车如下饺子,跨界车沸点难至

据统计,在去年11月的广州车展上,如下饺子般一股脑地首发和上市了89款新车,其中,在SUV车型继续火爆的同时,也引燃了融合“轿车+SUV”“MPV+SUV”“轿车+SUV+GT”等的跨界车。尽管市场上跨界车还远未到火爆的程度,但其具备良好的通过性、操控性和舒适性,成为不少消费者的选购计划。正因如此,跨界车也成为快速增长的细分市场。

现代快报/ZAKER南京记者 张雷

## 融合多功能跨界车渐受青睐

在消费者眼里,汽车只有轿车、SUV和MPV之分。好比你想要一款“猛男”SUV,就得失去轿车的舒适感和车身线条的优雅感;而你想要一款操控好、驾乘舒适的轿车时,又往往与空间、良好的通过性失之交臂。

而伴随着新一代消费群体的崛起,长久以来,消费者期待着有一款车兼备这些性能。基于这些

诉求,近年来,各大车企加紧布局跨界车型。统计数据表示,目前各品牌车企中,仅有几家没发布跨界车。高大上如奔驰、宝马、沃尔沃,合资品牌如广汽丰田、广汽本田、上汽大众、东风日产,自主品牌如观致、吉利、启辰等都瞄准了这一细分市场,相继推出了跨界车型。而跨界车市场也正逐渐得到培育并壮大。

## 跨界车再细分,鸡生蛋蛋生鸡

这又衍生了一个话题,到底是汽车改变生活,还是生活改变汽车?事实上,在车型匮乏的时代,的确是汽车改变了生活,主导着消费。然而,在中国成为全球新的核心汽车消费市场的当下,新车如下饺子般涌入时,国内汽车消费开始逐渐主导汽车制造业。

近年来,这种趋势尤为明显且在加强。SUV的持续火爆就是明证。数据显示,2015年,国内SUV车型销量约为622万,同比

劲增近50%;2016年前10月,SUV销量即已达690万辆。不过,在这股热潮下,细分市场不断细分,伴随着观致3 GT的面市,跨界车也从原来的“两跨”进阶为“三跨”。资料显示,凭借174mm高底盘设计和运动性能,这款搭载1.6T涡轮增压发动机,并融合了城市SUV的设计风格、多路况适应性和轿车的操控性、舒适性的观致3 GT备受年轻消费者的关注。

## 跨界车沸点难至

从市面上的在售产品看,显然跨界车细分市场的激战业已开始。目前来看,市面上比较主流的跨界车型包括很早就已经在售的广汽丰田逸致、大众POLO Cross、日产逍客,去年上市的一汽-大众蔚领、高尔夫嘉旅等,以及上市没多久的观致3 GT。

无疑,伴随着国内汽车消费市场的理性成熟,消费者生活水平的提高,轿车、SUV、GT、MPV相互交叉集多种功能于一身的跨界车,既能满足人们代步、全家出行的需求,又能满足人们个性化的需要,开始越来越多地成为许多家庭购置新车的选择。

不过,业内人士认为,部分跨界车由于定位模糊,性能和价位比较尴尬,尽管赚足了眼球,但市场表现欠佳。而有的跨界车由于质量够好,性价比又高,自然不愁销量。以接棒品牌体系内畅销车型观致5 SUV的观致3 GT为例,分析认为,由于跨界“轿车+SUV+GT”,在市场上形成了没有竞争车型的现象,加上动感时尚的外观,较紧凑型轿车的宽敞空间和市场青睐的1.6T动力优势,可谓崭露头角。但也有业内人士认为,就目前来看,由于跨界风格尚未形成消费主导,市场仍需进一步培育,观致3 GT、蔚领、高尔夫嘉旅等一批车型,究竟能否点燃跨界车消费热情,仍需待市场检验。

## 也许,戴姆勒奔驰的朋友圈里并没有英菲尼迪

戴姆勒奔驰比英菲尼迪大63岁,属虎,英菲尼迪属蛇。

七年前,戈恩与蔡澈还公开亲昵示人。双方所代表的公司达成广泛合作的协议,君子之约包含:英菲尼迪与奔驰共享发动机;雷诺与戴姆勒旗下smart品牌合作研发小型车;雷诺-日产则和戴姆勒开发微面和皮卡。

可是,许多事情发展到第七年就会不以人的意志为转移,我们老生常谈的爱情如此,汽车业也概莫能外。

近日,相关人士透露,日产集团宣布将终止与合作了七年的戴姆勒奔驰公司的豪华车研发合作。正如人的细胞平均七年会完成一次整体的新陈代谢,劳燕分飞大概就是英菲尼迪与奔驰七年之痒的宿命。

不过,比之爱情,日产与奔驰合作七年后的劳燕分飞,远不止是“婚姻生活”无聊、乏味这么简单,在残酷的商业面前,庞然大物如汽车企业也终究难逃利益二字。事实也正如如此:二者之所以分手,上述相关人士称是因为英菲尼迪近来的表现不足以支撑使用奔驰技术的花费。

另数据显示,2016年,英菲尼迪在欧洲售出16000辆,除美国外的市场共售出230000辆。其在日产销量中所占比例不足

5%,也仅为奔驰销量的10%。

其实,早在三个月前双方就已唱响“分手之兆”,2016年10月份,日产宣布旗下豪华车品牌英菲尼迪将不再使用与戴姆勒合作打造的MFA2平台。

原本二者“合谋市场”就是基于共赢的目标,以减少生产程序和成本。现在一旦终止合作,日产在墨西哥、英国的投资所受到的影响将会体现在年度报表里。

而在此前,无论是吕征宇的品牌定位调整,还是戴雷的敢爱,亦或是陆逸的先“维稳”、再突破,都在一次次地向媒体、唱衰者喊话,以示自己的决心之外,他们更希望团结团队和经销商的信心。

车市里一个失意一个得意。也许英菲尼迪不觉得他们比竞品做得差,但不得不承认的是,英菲尼迪受媒体和消费者的关注度正在下降。卧榻之侧,岂容他人酣睡?事实上,跨国车企之间的“合纵连横”很常见,然而在商业世界里,“共图天下”是最为脆弱的表达。

这场虎蛇婚姻过后,留给人们遐想的,也许是戴姆勒奔驰的朋友圈里并没有英菲尼迪。

生意就是生意。  
现代快报/ZAKER南京记者 张雷

# 一箱油三天潮挑战,雷凌双擎酷跑江浙沪

## 广汽丰田“双擎杯”道路赛,尽显混动潮流科技

试驾竞技仅限于专业场地、专业赛车手?混动双擎竞争只拼油耗?

当这一切遇上广汽丰田“双擎杯”,其实可以更精彩。2016年12月26日至12月28日,广汽丰田首届“双擎杯”道路赛在江浙沪打响。不仅比拼油耗,时间和速度同样是关键,然而,更潮的是本次“双擎杯”以真人秀+网红跟拍的形式向全国网友直播,尽管变得更加复杂了,但也让比赛与一般的试驾比赛形成鲜明区别。

通讯员 江珊



## 竞技真人秀 潮玩挑战引爆全网关注

试想一下:当这样一辆拥有出色品质的“网红”车遇上时下同样备受年轻人关注的网红直播,会擦出什么样的火花?

在苏州、杭州两地,参赛选手携手美女主播完成竞技和限时通关任务,当中包括高难度的驾驶技巧对决及定向闯关任务挑战,与雷凌双擎一起,各个参赛选手的潮玩基因得到全面释放。除此之外,通过网红在各大社交平台的直播,紧张刺激的挑战过程吸引了最高4万人同时

在线围观,参赛选手的一举一动成为了刷爆朋友圈的当日热点。

在苏州阳澄湖畔任务挑战点,短短3分钟内,车手需要完成绕桩前进及投球装箱等技巧任务,不仅考验个人车技,团队默契程度也是关键。此外,在杭州西溪湿地,各支队伍需要步行在限定时间内,以尽量少的团队总步数,寻找隐藏在景区的雷凌双擎,并完成任务卡挑战任务。而为了减少步数,背上队员前进或者分析景区地图寻找捷径,各种新奇招数统统被用上。

## 赛事独树一帜

### 以日常场景验证双擎潮流科技

去年8月-10月,广汽丰田以雷凌双擎为参赛车型,成功举办了“双擎杯”场地赛。与常规烧油又烧钱的赛事不同,“双擎杯”要求参赛者在规定时间内完成规定路程,同时力求最低的油耗水平,结合三项成绩决出优胜,因此单纯跑得快是赢不了比赛的,还需要有良好的油耗控制。而此次“双擎杯”道路赛,则是更贴近日常驾驶场景,多样的路况、复杂的人流和车流环境,对车辆性能和选手的驾驶技术提出严苛考验。

赛程前段,各队的综合油耗就处于雷凌双擎官方综合油耗百公里4.2L的水平之下。延续到完赛,5支队伍全部实现了低于

官方油耗的记录。最终拿下“潮流节油王”大奖的冠军团队刷新了百公里3.26L的综合油耗记录。除了低油耗表现,其智能操控、初中段加速、电池可靠性等潮流科技也获得了全面检验。

“道路赛和场地赛差别很大,没有熟悉道路的机会,要想取得好的油耗,只能先做好准备功课,熟悉车辆和线路规划。”连续参加了“双擎杯”场地赛和道路赛的车队代表表示:“雷凌双擎混动技术出色,本身节油性能就远超普通汽油车30%以上,熟悉车辆掌握好驾驶技巧,并根据路况变化随时调整驾驶状态,取得好的油耗水平不成问题。”

道路赛冠军车队代表说,长

三角这些城市普遍都很堵,像上海的早高峰,车辆基本都在中低速状态下行驶,在这样的情况下雷凌双擎表现令他很满意,不仅“越堵越省油”,而且起步阶段的加速反应灵敏迅速,即使市区走走停停,也不会感觉烦心。“雷凌双擎中低速表现好,这点和纯电动车很像,不过雷凌双擎并不需要外接电源充电,整个试驾过程中完全没有寻找充电桩的烦恼。”

有口皆碑的广汽丰田“匠心质造”也给参赛选手留下深刻印象,13辆参赛及工作用雷凌双擎,延续了“双擎杯”场地赛零故障的记录,可靠品质获得一致好评。

## 混动生活触手可及

### 广汽丰田双擎战略见成效

“生活方式实际上是当下的一个热词,在个体崛起的时代,生活选择会更多元化。”广汽丰田市场营销部公关总监黄恒表示,人们常说选择什么样的生活方式,实际上也就代表他有什么样的人生观和价值观。而体验新潮的混动技术,在潮玩任务挑战过一把混动生活瘾,首届“双擎杯”道路赛不仅让更多的人接触与了解到混动技术,同时潮流的混动生活方式也引发了消费者的共鸣。

自1997年至今,丰田在全球已累计售出超过900万台混合动力车型,混动生活方式已在全球流行开来。广汽丰田将丰田最成熟先进的混合动力技术引入

国内,以雷凌双擎为代表,混动也已开始在国内成为潮流。事实上,本次“双擎杯”不仅是再次验证和展示雷凌双擎的机会,更体现了广汽丰田注重环保、节能的造车理念。

雷凌双擎自上市以来就凭借成熟可靠的混动科技,潮流先进的形象,以及与同级汽油车相比“零价差”的亲民价位,持续保持强劲的销量增长势头,同步取得了市场和口碑的双丰收。数据显示,截至2016年11月,雷凌双擎当年累计销量已突破2.4万台,与广汽丰田另一款混合动力“双剑客”凯美瑞双擎一起,广汽丰田混动销量相比2010年开始投放混合动力车型时增长了30倍。