



“黑科技”袭来，上海车展“料”十足

重磅车型、尖端科技、概念车、云图、无人驾驶……上海车展俨然已成为国内最大的汽车“黑科技”秀场，而伴随着“压箱货”的一一呈现，众车企在摒弃了模特儿的上海车展上形成了新的较量。本届上海车展上，各车企都使出了哪些“看家本领”？它将如何改变我们的汽车生活？

现代快报/ZAKER南京记者 张雷



LYNK&CO：开辟豪车新战局

车型命名颇有趣味的LYNK&CO是吉利旗下高端子品牌，其中文名为“领克”，第一款车型被命名为“01”，无论是技术，还是外观内饰等方面都有着强烈的北欧人造车的印记，同时也融合了亚洲人的审美和喜好。

记者现场了解到，该车预计在今年四季度上市。此外，LYNK&CO品牌“03”概念车也于4月16日的互联共创之夜全球首发。同时，该品牌还发布了“无忧

体验”的商业模式，领克高级副总裁魏思澜先生介绍，该模式承诺为消费者提供终身免费质保、终身免费道路救援和终身免费数据流量等服务——这堪称汽车后市场服务领域里的“黑科技”。

分析认为，在凭借经济型轿车攀上汽车制造商在本土市场的巅峰之后，吉利董事长李书福又寄希望于LYNK&CO高端品牌全面走向全球，而豪车领域的“新战局”即将开启。

上汽集团：“思想众筹”造车

一般来说，“众筹”多存在于资本领域，“思想”层面的众筹绝对算得上是一个全新的概念，尤其是还在造车领域里玩“思想众筹”，更让人感到新鲜。

其实，从严格意义上来说，上汽集团的这种理念只能算得上是造车思维上的“黑科技”。上汽集团宣布将面向全球正式招募未来之车——荣威Vision-E的首批深

度设计体验官，成立该概念车量产车及未来战略车型的核心DIY意见团队。

据悉，该车搭载上汽集团和阿里巴巴联合研发的智能互联系统，纯电续航里程超500公里，百公里加速4秒，并拥有AR-HUD抬头显示技术、自主泊车、无线充电等黑科技，兼具环保和科技感。

丰田：导入TNGA丰巢概念

对于丰田的“丰巢”概念，不少业内人士认为该词晦涩难懂，过于宏观。事实上，在一汽丰田总经理姜君看来，简而言之就是“花最少的钱，造最好的车”，是一个涵盖汽车设计、工厂建设、汽车平台、发动机、零部件采购、整车销售和售后服务等全产业链的理念刷新。

基于TNGA架构，丰田发布了两款车型——丰巢-FUN和丰巢-WAY。经过梳理，丰巢-FUN

的亮点有三：采用丰田最新的家族设计语言，采用TNGA全球模块化平台，采用大量轻量化材料；而丰巢-WAY的亮点则在于：采用时尚的悬浮式车顶和丰田家族化前脸设计，专为年轻人打造。

丰田章男社长认为，“如今，经营环境瞬息万变，如果我们坚持以往的思维方式和工作方法，就无法实现可持续发展。丰田自身已经进入一个需要构建新型商业模式的时代。”

福特：电气化战略

如今的车企言必称智能化、网联化，好像不提这个就不是一个具有前瞻汽车的眼光一样，这里面当然有不少浑水摸鱼者。然而，在了解了福特在中国的电气化战略和基于该战略的产品规划之后，不得不承认福特的电气化战略是动真格的。

据介绍，为更好满足消费者日益增长的电动车需求，福特汽车将在2025年以前为中国消费者提供全面的电气化解决方案。

案——包括混合动力汽车、插电式混合动力汽车和纯电动汽车等不同形式的新能源车型。届时，70%的福特品牌在华销售车型将提供电动车版本，这包括了长安福特旗下的全系车型。

此外，福特还宣布正式将Built Ford Tough引入中国市场，并公布了全新福特F-150猛禽的官方指导价格，而在2018年还将引入旗下另一款皮卡车——福特Ranger中型皮卡。

北京现代：重磅新车

在北京现代的展台，随处可见前沿技术展示区，包括现代汽车在新能源和无人驾驶等领域的科技成果，还展现了IONIQ自动驾驶车辆自动行驶的情况，轻量型电动滑板车以及3款先进的可穿戴机器人，以及一款氢燃料电池概念车。

当然，除了这些“黑科技”，还有两款车型特别吸引眼球。新一代ix35搭载获得“沃德十佳发动机”称号的1.4T-GDI发动机，匹配7速双离合变速箱，而2.0L自然吸气发动机则给驾驶者带来了平顺线性的动力输出，并保持对燃油经济性的兼顾。此外，还配备了时下年轻人最热衷的网联化智能科技服务，提供多种网联化智能应用。而作为第九代索纳塔的垂直换代车型，全新索纳塔汇聚了现代汽车最新科技成果和尖端技术，充满科技感、未来感。

别克：新能源车

在日益凸显的能源和环境问题大背景下，上汽通用开始逐步发力新能源汽车，这充分体现在上汽通用为实现“2020年，别克将承担整个上汽通用新能源车50%以上的销量”的目标上。

上海车展前夕，上汽通用别克品牌旗下定位紧凑级新能源轿车的首款增程型混合动力车VELITE 5正式上市。据悉，新车一共推出两款车型，都市增程型售价为26.58万元，时尚增程型售价为29.58万元。同时，别克新能源车型还有36000元补贴，终端售价分别为22.98万元和25.98万元。

公开资料显示，该车基于EREV增程型电驱技术打造，以纯电模式为优先驾驶模式，新车在纯电动模式下的续航达到116公里，同时在增程模式下总续航竟高达768公里，百公里油耗仅0.9L。

姜君：一汽丰田转向进攻型销售



今年是一汽丰田构造改革的关键之年，尤其在经过前两年的“恢复体力”“稳固基盘”，加之丰田TNGA丰巢概念的导入，一汽丰田开始转向进攻型销售。

“去年底我们还有些忐忑，对今年市场的预期并不乐观。”一汽丰田总经理姜君告诉记者，但从今年一季度的数据来看，形势相对比较乐观。

数据显示，今年一季度，一汽丰田销量达到了178000辆，同比增长15%，包括皇冠、荣放和普拉多等车型的销售均同比增长。

不难发现，一汽丰田转向进攻型销售的底气所在。除了畅销车型卡罗拉家族、威驰家族之外，由于皇冠年轻化战略的大获成功，普拉多的独特越野品质和荣放等，使得一汽丰田全系产品在市场上都得到放量增长。

“普拉多这款车我个人认为没有竞品，因为它是一个SUV当中的越野车。”姜君说，伴随着汽车消费升级，去年普拉多销量达到了39000多台，而今年的目标要奔到5万台以上。

尤为引人注目的是，今年一季度，一汽丰田旗下旗舰车型皇冠以8323台的批发数，创下了同比高达50%的增幅。在以往看来，皇冠取得这样的市场反馈实属难得。

对于一汽丰田向“进攻型”销售转变，姜君解释说，事实上，这并不是指在市场上要去“咬”谁或“打”谁的概念，而是要具有“进攻能力”，提升自身适应市场的销售能力，“不断提升自我，就是最好的进攻方式。”

现代快报/ZAKER南京记者 张雷

南京汽车热销榜 市场冷，为啥这三个品牌这么火

今年以来，不少汽车厂商的日子并不好过，终端网络呈现疲态，具体表现为销售线索大幅下降、客户到店率锐减。

不过，也有个别品牌逆市上涨，不仅销量高企、利润率高，而且网络覆盖范围也在步步扩大，车市的马太效应显现。

“后起之秀”东风雷诺

东风雷诺是国内汽车市场上最年轻的合资公司之一，但年轻不代表稚嫩。数据显示，今年一季度，东风雷诺全国销量已超20000台，顺利完成了全年销量目标的1/4。

销量高速增长的同时，网络渠道建设也在加紧。东风雷诺华东地区总监李鑫斌介绍，到今年年底，东风雷诺将扩展至200家，进一步深耕渠道向三四线城市渗透。于4月22日开业的江苏东联雷诺4S店就是稳步拓展渠道的结果。

江苏东联车业董事钟晓红说，“东风雷诺是目前汽车市场上少有的发展劲头十足的后起之秀，东风雷诺品牌融合了欧洲和亚洲的汽车制造背景和品牌运作智慧，更是它相对于其他合资品牌的独特优势。”江苏东联车业董事长冯文华介绍，截至开业当天，江苏东联雷诺4S店已经售出60多台，加上开业当天的团购订单，开业当月实现销量破百台不成问题。

哈弗称霸SUV，新店开开开

由于超高的性价比，长城汽车哈弗品牌长期在SUV细分领域里独占鳌头。数据显示，今年3月，哈弗H6、H2分别位居国内SUV销量榜的第一和第四，单月销量分别达到了

40090台、22880台，两者销量相加都超过了少部分品牌一季度的整体销量。

与此同时，哈弗的新店也是一家接着一家开。4月22日，江苏苏宁枫宏业哈弗旗舰店开业，当天该店还举行了特卖会，由于价格优惠力度大、购车礼品多，现场人气非常火爆，据记者初步目测至少有600人。

该4S店总经理熊丽波介绍，厂家对这次特卖会给予了大力支持。“其实，报名的人数远不止这些，我们为了安全起见，就控制了现场特卖会的规模。”记者分析认为，之所以哈弗汽车受到消费者的青睐，一是经过多年的积累，哈弗的品牌力得到了很大提升；二是相对于同级别其他车型，其性价比优势明显。

广汽集团突飞猛进

广汽集团作为车企“国家队”一员，是民企以外发展最好的汽车集团。今年1—3月，实现产量46.17万辆、销量45.72万辆，同比分别增长30.97%和37.64%。

值得一提的是，广汽集团自主品牌业务也突飞猛进，增幅大大高于行业均值。广汽传祺业绩快报显示，一季度累计销售121665辆，同比增长68.4%；其中，爆款车型GS4在3月份销售30113辆，同比增长14.6%，稳居国内SUV销量“榜眼”，而传祺GS8在3月份销量达到10032辆，超过了同级别车型汉兰达、奇骏和翼虎等市场主流车型。事实上，传祺乃至广汽集团的突飞猛进得益于战略部署。广汽集团总经理冯兴亚表示，“十三五”期间，广汽集团明确了“电动化、国际化、网联化”的三大突破方向。

现代快报/ZAKER南京记者 张雷