

# 全新2012款别克君越出“新”制胜



搭载了全新一代六速手自一体变速箱的2012款别克君越近日换代上市。2012款君越定位高档行政级轿车,配备FNC专利刹车碟、EPS电子助力转向等全新配置。该车在动力总成、安全、豪华配置等方面有一定升级。此次换代,君越共推出10款车型,并将价格调整到22.69万-32.29万元之间。

这是别克新君越自2009年上市以来又一次改款,不仅车型的技术、配置上再次提升,在车型定位上,也进入了更高层次的细分市场。对此,业内人士分析认为,新君越之所以能打开高档行政级轿车细分市场,并连年取得良好市场表现的主要原因还是源自于上海通用近年来持续坚持技术改革与创新研究的造车理念。

## 动力进化提升市场定位

据了解,众多该级别已购车消费者表示,动力性能和油耗是他们的关注重点,也是选择购买车型时,衡量各车型品质好坏的数据之一。而发动机、变速箱又是决定汽车性能的重要因素。为了一改美系车动力弱,油耗高的形象,近年来,上海通用通过对通用欧美发动机技术的不断同步引进,先后推出多款搭载SIDI缸内直喷技术的发动机,并率先运用于君越车型。提升了君越全系车型的动力性能和燃油经济性,也保证了君越良好的车型品质。

自2009年全新一代君越上市,上海通用别克就以创新改革技术为核心,推出了5款代表上海通用创新技术的产品,在保证车型品质的同时,也为进入高档行政级轿车市场

奠定了一定的基础。2009年7月,新君越推出同级别车型中唯一搭载3.0缸内直喷发动机的3.0V6 SIDI车型,打破了被日系车主宰数年的中高端汽车市场。之后,2.0T SIDI车型上市,则刷新了同级车动力加速及百公里油耗的新数据。2011年1月,2.4 SIDI车型以同级车中唯一全系标配SIDI缸内直喷发动机技术的车型身份树立高级车市场标杆。同年9月,代表君越先进混合动力技术的eAssist车型提供了30万元以内最理想的混合动力解决方案。而此次上市的最新2012款君越则在前车的科技基础上,全系搭载新一代6速手自一体变速箱,该变速箱继承了上一代产品所具有的紧凑轻量、高效低耗、稳定可靠、终身免维护等特长,并进一步优化设计,对控制系统、液压系统、离合器系统进行了完善,

有效提升换挡平顺性与响应速度,带来看齐豪华车型的动力输出标准及低油耗表现。

## 行政级配置覆盖全系

据悉,2012款别克君越3.0L和2.0T车型与北美市场同步率先装备了技术领先的FNC刹车盘。借助独特的高科技表层处理工艺,可在盘表面形成相当于人类发丝十分之一厚度的表层。该表层防腐性能极佳,能使刹车盘保持清洁,并消除了由于刹车盘片生锈而导致的刹车踏板与方向盘的抖动,降低了消费者更换刹车盘的频次和费用,同时还有效提升了制动效能。这也是目前国内唯一拥有该刹车盘技术的车型。

配置上,2012款君越为2.4L舒适版增配了全景天窗,这也使得别克君越成为同级唯一标配全景天窗的

中高级车;君越3.0L和2.4L车型空调压缩机也进行了升级,部分车型还分别增加了USB播放功能、IceBlue冰蓝环绕氛围灯等配置,在驾乘体验上有了一定的提升。另外,结合别克君越的高科技豪华配置,如别克On-Star安吉星全时在线助理、别克专利Library Quiet图书馆级豪华静音科技、H/K 5.1声道11喇叭剧院级豪华音响等,意在让消费者全方位体验高档行政级轿车应有的品质。

## 品牌高端化引领风潮

实际上,除了车型品质与技术是君越打开高级行政级轿车市场的因素之外,君越品牌的定位发展也是不可不提的相关因素。在北美,别克君越与雷克萨斯ES、丰田皇冠等车型都被定义为豪华车,在本身拥有堪比同级的豪华配置外,更有别

克专利的QuietTuning静音科技。作为行政级轿车,QuietTuning静音科技在君越上更是达到了Library Quiet图书馆级静音的别克全球最高静音标准,静音效果之出众绝非同级可比。

进入中国市场后,君越的定位更倾向于入门级豪华车,比如,新君越也是第一个将以往豪华车上才配备的主动式底盘稳定系统引入中高级车的汽车品牌。

其实,品牌的高端化只是新款君越在引领中国向个性化、私人化市场走出的一步,其不断升级充实的产品技术,则暗示着别克前瞻思考的品牌规划,而现在别克应该思考,如何给近330多万车主带来更符合消费者需求的360度别克关怀服务,这才是之后别克品牌继续笑傲高级行政级轿车市场的关键所在。

# 销量闯过20万 汉兰达开创大中型SUV新历史

2012年开年伊始,汉兰达捷报频传。继去年12月销量破万之后,汉兰达1月份表现不俗,共销售了7005辆,更以20万辆的总销量成绩,创造了大中型SUV新的销量记录。

去年,由于优惠政策退出,宏观经济调控等因素影响,国内汽车销售增长仅为2.45%,增速为13年来最低。而在大中型SUV市场,汉兰达却年销量近9万辆,增速达到10.4%,不仅为汉兰达20万辆的累计销量贡献过半,更进一步扩大了大中型SUV的市场规模,使汽车市场呈现百花齐放的良性发展态势。

厂家为了感恩回馈20万车主,2月汉兰达将在全国推出主题为“热恋一‘试’定情”的促销活动。活动期间,凡贷款购买汉兰达的顾客均可享受1年期贷款0利率,2年期、3年期贷款低利率的优惠。此外,来店试驾的顾客均可获赠热门电影票两张。

款“豪华城市型SUV”开始走进人们视野。上市仅一个月,汉兰达便以33.40%的占有率位居大中型SUV市场上牌量冠军,由此也开启了汉兰达的冠军之路。

由于汉兰达一直处于供不应求的状态,广汽丰田在当年8月便宣布当年产量由2万辆增产至3.5万辆。据广汽丰田员工介绍,“为了满足市场需求,公司进行了4次生产节拍的提升改造,加班加点保障汉兰达的供货量”。在各方人员的共同努力下,汉兰达顺利完成3.5万辆的生产量,也使得大中型SUV市场初具规模。

随后,汉兰达销量更是一路攀升。2010年年销量超过8万辆,同比上一年市场表现翻番。其中,2010年10月底,第10万辆汉兰达完成下线,再次刷新细分市场生产纪录。同时,大中型SUV市场规模也进一步扩大,从2009年的9万辆,上升到2010年底的16万辆。即使在车市遇冷的2011年,汉兰达依旧逆势热销,年销量逼近9万辆。

今年1月,汉兰达再度发力,以7000余辆的销量成为“20万辆俱乐部”成员。业内人士评价,短短2年半的时间,汉兰达使大中型SUV市场形成近30万辆的规模,照此发展,该细分市场未来有望跻身主流市场。



汉兰达率先提出“无界限”品牌理念,开创了SUV消费的新风潮

## 全能座驾 满足多元需求

汉兰达热销20万辆,很重要的原因是它全方位满足消费者的需求,为车主提供了一辆理想汽车。

随着社会的发展,消费者不仅将汽车作为代步工具,同时也是彰显个人职业、地位以及品位的重要方式之一。身为某跨国公司高级销售经理的张先生很看重车辆、工作及个人气质的吻合,“形象对我

而言非常重要,我不仅注重仪表,还会谨慎选择与身份匹配的车辆”。

在诸多的回访中,张先生这类车主不在少数,新时代大家对汽车的理解已经发生改变,大家倾向于认为:轿车尊贵而舒适,是商务人士的象征;SUV具备强劲的动力性能和优异的操控性能,是追求驾驶乐趣人士的理想座驾;而MPV则提供了更多人乘坐的座位和舒适空间,适合举家出行,是注重家庭人士的首选。

但是现实生活中,人往往要扮演多重角色。一位在职场叱咤风云的精英,在业余时间,可能是一个渴望回归自然、寻找自我的城市行走者;在家庭面前,可能是一个孝顺的儿子、顾家的丈夫、和蔼的父亲;在朋友面前,他又可能是一位充满童心的“老男孩”。

汉兰达定位“无界限”,融合豪华轿车、SUV、MPV于一体,正好契合了当下

市场多元化的需求。车主陈先生是一位企业高管,在工作之外他是一位崇尚自由、追求速度快感的“时尚先生”。购买汉兰达3.5L至今已近两年,他说,“当初选择汉兰达3.5L至尊版的原因很简单,就是希望有一辆综合的车型,一方面我经常要和客户打交道,因此需要一辆够气派的车型,能为我带来尊贵感;但另一方面,我也希望这辆车能有强劲动力,让我享受高速行驶带来的快感。”诚如陈先生所期待的,汉兰达3.5L配备了全球十佳发动机丰田2GR-FE V6发动机,最大功率达到201Kw,在五档手自一体变速箱的调调下,从0加速到100Km/h的加速时间仅为9秒。”

不仅帮助车主在事业上不断攀登高峰,还致力于为其家庭铺设通向幸福生活的道路,更深刻满足消费者的情感诉求,汉兰达获得20万车主的信赖理所应当。



## 不断超越 大中型SUV市场渐成规模

将SUV细分市场从边缘发展成主流,汉兰达功不可没。

在进口阶段,汉兰达就已取得非常优异的市场表现,月销量达到千余辆,并且凭借3.5L卓越的产品品质和高端的品牌形象,树立了良好的市场口碑。

2009年6月,汉兰达正式国产上市,这