

各路资本逐鹿中国汽车后市场

今年以来，各大汽车巨头竞相布局汽车后市场，整车企业包括上汽、广汽、一汽、东风、北汽、长安，跨国汽车零部件企业包括米其林、博世等，都在加紧汽车后市场布局步伐。另外，免费洗车、免费保养、预约上门维修、二手车买卖领域的APP先后上线，互联网思维引领下，去汽车后市场淘金成了各路资本追逐的新热点。

汽车后市场是指汽车销售以后，围绕汽车使用过程的各种服务，既包括汽车销售领域的金融服务、汽车租赁、保险，也包括车友俱乐部、救援系统。相比发展成熟的国外汽车市场，汽车后市场在国内方兴未艾，体量巨大，显然给汽车厂家、经销商以及新兴投资者提供了一片一眼望不到边的“蓝海”。数据显示，2014年中国汽车后市场规模已达6900亿元，同比增长30%，预计2015年将上升至9000亿元；随着平均车龄的增长，预计未来中国汽车后市场年均增速将超过30%，2018年后市场规模有望破1万亿规模。

新常态下，中国汽车制造业正在从“微笑曲线”变成“苦笑曲线”，而曲线两端的利润已经非常薄。如何在利润变薄的情况下寻求发展并获得利益，或许是整车企业进入汽车后市场的内因：一是在竞争激烈的市场环境里，需要打通全产业链才能更好地发展，布局全产业链可以有效控制各环节成本，为企业获得更高利润；二是在信息高度透明的互联网时代，为智能汽车做前期配件和用品的前装储备。

其实，早在我国汽车产销过千万辆时，人们就已经看到汽车后市场的巨大潜力。现如今，“80后”、“90后”正在成为新一代的主力汽车消费群体，更为汽车后市场带来了前所未有的活力。如今各路资本瞄准汽车后市场，这给后市场传统企业带来不小的压力，必然会引发新一轮竞争，后市场传统企业要改变思路、紧跟时代潮流、多向拓展市场发展渠道。

从另一方面看，各路资本瞄准汽车后市场，对其持续发展也是好事。我国汽车后市场发展时间比较短，行业规模和发展成熟度都远差于整车企业，如整车企业有一套完善的产品研发和零部件采购体系，进入汽车后市场后也会将先进的企业管理理念和产品研发体系带入，势必会为以民营企业为主的汽车后市场注入“良性血液”，对后市场传统企业也有很大的借鉴意义。同时，整车企业进入汽车后市场也将提升服务档次，改变目前汽车后市场缺乏规模效应，售后服务缺乏统一透明标准，服务水平参差不齐，鱼龙混杂等现象；并为更多后装产品进入前装市场打好基础，也能培养消费者的使用习惯。但值得注意的是，整车企业想进入汽车后市场需要有一个逐步适应过程，毕竟心急吃不了热豆腐。

李永钧

3车型并肩作战 3排量里应外合 北京现代意欲“围剿”中高级车市场

上个月，第九代索纳塔正式上市，共有3种排量8款车型，售价区间为17.48万元—24.98万元。第九代索纳塔作为北京现代第三款中高级车，与第八代索纳塔以及名图一起组成最庞大阵容，意图“围剿”中高级车市场。

三款车全面作战

北京现代的产品战略与很多品牌不尽相同。比如在SUV市场中，北京现代拥有了4款车型，成为国内拥有SUV种类最多的车企。而在中高级轿车领域，旗舰车型第九代索纳塔的上市并不意味着第八代索纳塔的停售，相反，第八代索纳塔将会继续在定位低于第九代索纳塔的分细分市场打拼。作为入门级中高级车存在的名图，同样也会继续坚守阵地。

从售价上来看，三款中高级轿车定位明晰，市场目标精准。名图指导价为12.98万—18.98万元，2015款第八代索纳塔为18.39万—21.39万元，第九代索纳塔为17.48万—24.98万元。虽然从售价上看，名图与其余两款车明显形成了阶梯状差别，第八代索纳塔却与第九代索纳塔出现了价格重合，其实从市场终端售价上来看，第八代索纳塔的售价已经降到了14.5万元以内，最高售价也不过17万元。所以，这也形



成了与第九代索纳塔的价格阶梯。由此可见，在中高级车市场中存在的三款北京现代车型，各司其职，形成了对中高级车市场以及中级车市场的全面出击。

三排量各自为战

北京现代用三款不同的车型占据了中高级车所有的市场空间，看似已经齐备，但这并不够，北京现代在车型规划上做到了更细。此次上市的第九代索纳塔，就拥有了三种排量，8个不同配置的车型。可见，北京现代不会放过任何一个发展的空间。

此次第九代索纳塔搭载了排量为2.0L、2.4L和1.6T三款发动机。其中，1.6T缸内直喷涡轮增压发动机是首次出现在北京现代产品序列中。该发动机最大功率132.4kW，峰值扭矩265Nm，

并匹配了7速双离合变速箱。显而易见，这一动力搭配的第九代索纳塔的竞争目标直接瞄准以帕萨特为代表的德系中高级车。而搭载2.4L排量发动机的第九代索纳塔定位相对略高，目标也主要是锁定在以雅阁、凯美瑞为代表的车型。至于搭载了2.0L发动机的第九代索纳塔只有一款车型，这就是为了要满足不同的消费需求。

在三种排量之中，北京现代将最多的细分配置给了搭载1.6T发动机的车型上，由此可见，这一排量将成为第九代索纳塔产品中的重中之重。同时，涡轮增压发动机也将会越来越多地成为北京现代的重点。据悉，第九代索纳塔未来还将搭载2.0T发动机和油电混合动力。

强大阵容全面迎战

近年来，中高级车呈现了两个趋势。一个是以帕萨特、迈腾、君威等为代表的注重动力与操控的车型，一个是以凯美瑞、雅阁、天籁为代表的更注重乘坐舒适性的车型。而北京现代在过去的很长时间里，更多的是属于后者。但是，随着第九代索纳塔的加入，北京现代在中高级车市场上显得阵容异常完善，形成了全面出击，不仅继续冲击日系车的市场份额，还将去挑战帕萨特和迈腾的江湖地位。伴随着韩系品牌在中国以及全球市场上的迅速崛起，除了SUV以及中高级车市场，在其他细分市场上，北京现代也将会呈现出让人恐怖的实力，也许这一天来得很快。

党宝奎



在2015纽约车展前夕，备受瞩目的全新高档豪华轿车凯迪拉克CT6在纽约东河畔的新晋时尚地标Duggal Greenhouse进行了全球首发。

CT6是凯迪拉克未来5年全球8款全新车型的开篇之作。作为凯迪拉克品牌布局高档豪华轿车细分市场的一款战略车型，CT6诞生于凯迪拉克最为领先的高档豪华后驱平台，拥有20余项凯迪拉克首次搭载的创新科技与豪华配置，无论是同级最为领先的轻量化全铝车身，还是史上升功率最高的V6双涡轮增压发动机，又或是多项同级绝无仅有的豪华配置，都展现了当今高档豪华轿车的新高度。

凯迪拉克CT6拥有5184mm的车长和3109mm的轴距。其配备的业内首款可变排量的3.0升V6双涡轮增压发动机可从六缸切换到四缸运转。此外，CT6还配备了通用汽车首款全新8速手自一体变速箱，全系标配Star/Stop启停功能。

朝晖

斯巴鲁“31座森林星之旅”再启动

斯巴鲁中国4月2日宣布正式启动“31座森林星之旅”第三季活动。斯巴鲁在2012年与国家林业局下属中国野生动物保护协会共同建立了“斯巴鲁森林生态保护项目”，并在2013年和2014年连续举办两季活动。

今年的第三季活动将延续前两季的远行元素，继续以依托31个自然保护区内的森林所建立的远行平台为基础，进行内容更为丰富精彩的环保公益活动并向全社会更为广泛

地宣传自然生态保护理念。本季的活动包括：五月份以植树、露营、越野自行车赛、漂流等为内容的户外环保生活体验；7月份以带领国家级名医和志愿人员为自然保护区内住民义诊病为内容的森林义诊；8月份以亲子互动、森林音乐会等为主要内容的远行大本营嘉年华；9—10月份，由著名画家、摄影家带领希望小学学生去森林写生并举办森林题材作品的森林艺术展。

捷升

嘉实多磁护与NBA中国携手共战

全球领先的润滑油品牌嘉实多日前宣布，嘉实多磁护成为NBA中国市场的官方合作伙伴。这是继世界杯赞助之后嘉实多作出的又一项跨界体育的重大举措。

作为世界领先的“百年润滑专家”，嘉实多始终崇尚突破创新、追求制胜表现的品牌理念，在跨界体育营销方面一直保持着“先人一步”的热忱和专业态度。嘉实多（中国）

车用油市场总监陆娉女士表示，选择携手NBA中国，一是看到了双方的共性：对于汽车发动机来说，做好先人一步的润滑保护才能确保其发挥最佳效能；而篮球场唯有先声夺人才能抢占先机，赢得胜利。嘉实多希望通过这个平台，进一步扩张嘉实多磁护在中国市场的品牌影响力，让消费者切身体会到磁护为爱车带来的周全保护。

阿晖



四款甲壳虫概念车亮相纽约 独特创意秀潮流个性

在2015纽约国际车展上，大众汽车蓄势已久的甲壳虫概念车终于集体揭开面纱——以两款轿跑和两款敞篷版，继续向人们展示甲壳虫在个性化方面的更多可能性。Golf 四驱旅行车的首发，也同样展现出大众汽车对满足消费者个性化需求的重视。

作为潮流的制造者，甲壳虫始终如一地完美阐释着“个性”二字。此次纽约车展上首次亮相的四款甲壳虫概念车，每款车背后都是一

种文化符号，让人欲罢不能。

Beetle Cabriolet Denim概念车在设计上大胆启用牛仔元素，整体色调为“蓝色”，充满时代感却又不失时尚调性。

Beetle Wave概念车同样基于甲壳虫敞篷版进行打造，外观则采用了名为“Habanero Orange”的橙色金属漆，不仅颜值高，而且极具摇滚范儿，其座椅设计源自上世纪五六十年代的帆布样式，纯实木的中控台面板则采用了传统冲浪板

的风格。

Beetle Pink Edition概念车则以粉色独行，为同样追求特立独行的都市男女提供理想选择。

Beetle R-Line概念车融入了更多的运动原色，以白色珠光漆搭配个性的黑色高光保险杠和车身大包围、黑色的扩散器以及大尺寸的后扰流板。2.0TSI发动机（欧洲版）能够输出的最大功率高达162kW/220PS，也恰如其分地反映了车身设计的风格。

江美