

# 汽车周刊

拿起手机,扫右边的二维码,关注《新民晚报》官方微信——XMAN,即有机会赢得“新焦点”洗车券一份。  
关注后输入您的:【姓

名+性别+联系方式+爱车品牌及车型(有车)+车龄(有车)],就能变身我们的专属汽车会员,有机会赢得我们送出的“新焦点”价值560元汽车光触媒一次。



本报事业发展部主编 | 总第613期 | 2015年12月2日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

## 日均一款,新车上市狂潮是喜是忧

### 消费者直呼看不懂,其中“滥竽充数”的小改款不在少数

已步入尾声的2015中国车市,新车上市的步伐未减。“十一”假期过后至今,已有40多款新车和改款车型密集上市,平均几乎是一天一款新车的节奏。其中重头戏莫过于刚闭幕的广州车展了,又有一大波新车来袭,预计今年又将是新车上市率颇高的一年。

#### 有惊喜亦有吐槽

近期上市的部分新车确实带来了惊喜。如丰田品牌带来的卡罗拉双擎和雷凌双擎、广菲克Jeep品牌国产后的首款车型自由光、路虎的第二款国产车型发现神行、宝马换代后的旗舰车型新7系等。这些车型既是企业角逐市场的重要力量,又满足了日益升级的消费需求,充分体现出新车的价值。

然而,平心而论,眼下的这一波新车潮中,真正有价值的新车并不多,很多份量不够重的车型夹杂其中。这些车型大多是换代或小改款车型,缺少亮点和新意,却被企业用“全新”二字包装后投入市场,颇有点“滥竽充数”。

事实上,为了尽快从销售低迷

中走出来,越来越多的汽车厂家再次使出了新车上市这一“杀手锏”。选择这个时间段上市新车,都有布局“金九银十”的意图,以期得到市场的广泛关注。市场规律显示,新车上市经过两个月的预热和过渡,正好可以为年末的销售打下坚实的市场基础。

有消费者就表示对目前的新车潮“看不懂”。在不少消费者看来,车市中所谓的新车很大一部分是挂羊头卖狗肉,是典型的“伪新车”。“严格地说,类似于增加配置的小改款,根本算不上新车,就算是改变发动机排量而车型不变的也不能称之为新车。”业内某资深人士如是说。

#### 新车频发是“双刃剑”

每年的北美车展、日内瓦车展等国际大车展是跨国汽车公司推新车力度最大的时候,每次都让人眼花缭乱,感慨人家强大的开发能力和应变市场的速度。然而,反观我国的汽车工业,在不断地推新产品的背后,开发技术和能力却提高不大。有些新产品,要是从人家跨国公

司那里拿来;要么改头换尾,被人称之为“中国式新产品”。

“中国式新产品”不断问世的节奏,是汽车工业发达国家也难以达到的。开发新车的速度是“世界第一”,开发技术和能力却难以恭维。面对强烈的反差,人们不禁会想,这是否也是浮夸?

从另一个角度,值得一提的是,企业超常规地推出新车型,已经破坏了企业的产品生命周期,这也是消费者持币待购的一个重要原因。一般情况下,一个新车型在推出后,4—5年的时间内,市场表现应该属稳定阶段。但是,在中国市场上,却看到一个新车型推出后不到半年就开始滞销,不到一年就降两次价格的奇特景象。这其实都是企业一味追求推所谓新车型带来的恶果。

中国新车的频频上市,对消费者来说是一把“双刃剑”。不断有新车推出,一方面,消费者的选择余地大了,可同时,新车太多也让消费者无从选择,时间长了,反而引起了消费者的审美疲劳而连连失宠。此外,企业超常规地推出新车型,往往容易顾此失彼,难怪一位业内资深专

家说:“萝卜快了不洗泥,新车推出的频率太快,免不了鱼龙混杂,这对于汽车产业或消费者来说,都是一种不负责任的表现。”

#### 用差异化产品赢市场

对于这种盲目追求新产品的现象,一些汽车企业显然已意识到了,认为新产品投放的数量不是追求的方向。但同样也有一些汽车企业在分析业绩不佳原因时,将之归结为“新产品投放不快、不够。”

掀起“新车上市潮”主要目的固然是为了提升销量。然而,这些变了味的新车想要在现有市场环境下取得成绩谈何容易。

近年来,汽车市场转入低速增长,企业之间的竞争更加激烈。具体到产品竞争上,各细分市场的产品格局发生了变化。从变化中可以看出,产品特点不突出,主要靠价格拼市场的车型竞争力逐渐下降;而在某些产品特性上具有独特吸引力的车型依然能够打动消费者,销量保持稳定增长。这足以说明产品差异化的重要性,或许会使一些企业改变或调整自身的产品策略。业内有

识之士表示,车企应逐步摆脱靠数量和种类占领市场的产品思路,更加追求单车的影响力和利润,靠差异化的产品策略来赢得市场。

对于汽车企业来说,如何打造具有独特竞争力的车型,实施差异化的产品策略,考验的是企业的判断力和执行力。

说起来容易,做起来很难。但至少对于车企来说,树立精品意识,在现有的车型阵容中集中精力打造一两款明星车型,并非难事。实际上,一款在市场上具有独特号召力的车型,为企业带来的不仅是稳定的销量和利润,对于提升品牌价值来说也具有重要意义。而那些同质化产品,或许在刚上市时会吸引眼球,但仅限于一时。

有鉴于此,是否可以得出这样一个结论:只顾眼前、急功近利就像中国汽车产业大堤上的蚁穴,如果任凭其发展,将断送明天的市场。未来车企将逐步摆脱靠数量、靠新车占市场的产品思路,将更加追求单车的影响力和利润,靠差异化的产品策略来赢得市场。

李永钧

## 汽车市场已进入中国品牌时代

### ——访广汽集团执行董事、广汽乘用车总经理吴松



11月20日,主场迎客的广汽集团组团参加广州车展,发布了“十三五规划”。广汽自主品牌传祺在本次车展上全球首发了4款车型,包括两款概念车七座MPV i-Lounge和EV Coupe,以及两款新能源车GS4 EV和GA3S PHEV,同时重点展示C级高端行政商务座驾GA8,旗下GS4等明星产品也悉数亮相,充分展示传祺2.0时代实力。

发布会上,广汽集团执行董事、广汽乘用车总经理吴松表示:“随着《中国制造2025》国家战略的深化,中国汽车制造业将加快汽车制造与信息化的融和,以广汽传祺为代表的中国汽车品牌积极进军全球市场,中国品牌在国内市场中全面赶超合资,在国际市场站稳脚跟,全面实现品牌崛起的梦想指日可待。”

随后,就未来传祺会有怎样的品牌突破,吴松在展台接受了本刊的专访。

**2015年广汽传祺市场表现如何?**

吴松:销量上,今年1-10月,传祺销量达到13.7万辆,同比增长59%,预计全年将超额完成年度目标,达到18万辆。其中,传祺GS4自上市后销量实现“六连涨”,10月创出2.1万辆月销新高,稳居SUV销量前三。2015年J.D. Power中国新车质量研究报告显示,广汽传祺品牌整体得分96分,蝉联中国品牌“三连冠”。

根据规划,到2020年,广汽大自主要实现产销100万台。对此,传祺在生产上做了哪些准备?

吴松:目前,传祺用了8年时间形成完备的体系合力,构建了广汽生产方式、全球供应链、全球研发网,并不断完善营销体系,形成品牌持续发展的核心竞争优势。

在广汽集团的“十三五规划”中,传祺作为广汽集团的重点将进入高速发展时期,明年在新能源领域会实现突破。研发方面,传祺以广汽生产方式2.0为核心,创建了跨平台模块化架构CP-MA,有效缩短开发周期并降低了成本;产能方面,工厂第三期建成后产能将达35万辆,通过生产组合挖掘潜能,可达到年产50万台的产能规模;产品体系方面,构建A/A0级、B/C级平台,全面覆盖轿车、SUV、MPV等车系;在核心技术方面,传祺已推

出自研发的1.0T、1.3T发动机,明年还将推出2.0T发动机。

**未来产品,尤其是新能源车,有怎样的规划?**

吴松:传祺正努力向高端市场突围,此次亮相的传祺首款C级旗舰轿车GA8已是车展热门车型,计划明年上半年上市。对标汉兰达的一款中大型SUV将于明年北京车展上首发,此次亮相的i-Lounge概念车的竞争对手为丰田埃尔法。

目前,传祺已将发展新能源汽车作为重中之重,两年前就设立新能源部门,统筹产品研发、生产制造及营销,并已构建了插电混动(PHEV)和纯电(EV)两大技术路线,致力成为行业领跑者。

规划中有提到“走出去”,对于海外市场,传祺有什么拓展计划?

吴松:目前中国品牌在海外市场的的影响力尚未形成,中国品牌应该有步骤、有战略地去拓展,最终形成全球影响力。传祺选择中东、非洲、东南亚等“一带一路”沿线重点区域切入,提升中国品牌国际形象,这一阶段目标已经初步实现;第二阶段将择机进入北美及欧洲市场,初步建立传祺国际品牌形象;第三阶段传祺品牌国际化全面推进,成为全球强势品牌。

## 打造未来新能源汽车新标准 北汽新能源 EU260 亮相广州



北汽新能源以“智联出行,乐享生活”为主题,携北汽新能源“i-link智能网联品牌”和“全系统电动”创新阵容亮相广州车展。与此同时,北汽新能源旗下首款A级纯电动轿车EU260正式亮相并接受预订,售价25.49万元。EU260不仅搭载全新的“i-link智能网联”品牌,其“乐享版”车型还带有北汽新能源与乐视联合开发的车联网应用,成为国内首个融入互联网生态系统的新能源汽车。

作为国内纯电动汽车市场产业链完整的新能源汽车企业,北汽新能源率先突破传统思维,致力于打造基于新能源汽车的新生态。通过“卫蓝众享A+”战略,整合国内外优势资源,开展跨界合作,推动产业间的智慧互联。

EU260搭载使用ATL电芯的普莱德三元锂电池。EU260配备高效的SmartCell智能电驱系统,通过对控制系统的集成化、智能化设计和科学管理,车辆综合续航里程长达260公里,最大扭矩260牛米,从起步加速到50公里/小时仅需要4秒,在9秒内即可完成0-100公里/小时加速。借助快充技术,EU260可在30分钟内补充80%的电量,出众的性能足以满足日常出行需求。

6年的时间,北汽新能源完成了产品的从无到有,商业模式上的单打独斗到合力共赢。EU260的上市完善了北汽新能源的产品布局,实现对A0级、A级、B级三大纯电动车细分市场的全面覆盖,进一步夯实了北汽新能源在新能源汽车市场的地位,为继续打造“国内领先、国际一流”的新能源汽车领导品牌,构建绿色出行、低碳出行的中国汽车社会,做出了更大贡献。

