

# 红旗要当豪华车品牌老四是理想飞扬还是唾沫飞扬

再度复出的红旗品牌最近动静不小,口气也不小。在红旗H7上市一个月之后,一汽集团总经理许宪平在接受采访时说:“如果红旗年销量能做到3万辆,在这些豪华品牌里能排在第四位左右。第一奥迪,第二宝马,第三奔驰,要在中国有一定地位然后才能放眼全球。对红旗我们要有一个更远的目标、规划和理想。”

明确市场定位,有长远目标和规划,对红旗品牌很重要,也是必须的。只是许宪平这句“能当豪华车老四”的话放在如今中国的汽车市场上来考量,说得早了点。

首先来看品牌影响力。较早进入中国的奔驰、宝马、奥迪,在国人的心中早已被定为是豪车的代表。一个豪华车品牌的地位确立,不仅要有深厚的历史积淀,还要具备先进的技术水准和人性化的设计理念,同时还要市场与消费者的高度认同,并体现出一定的溢价能力。这个过程绝不可能一蹴而就。日系的雷克萨斯当初进入美国,为树立自己的豪华品牌地位可是下了不少功夫的,而韩系的现代和起亚,其高端旗舰车型不乏先进技术,也想挤破脑袋钻进豪华车阵营,但至今难为国人认可。红旗品牌虽然有不小短

的历史,但多半是支离破碎的记忆,既无技术含量可言,更没有可值一书写的成绩。更何况,豪华品牌也不仅仅是简单的技术堆砌就能达到的高度。目前,红旗刚刚开始上路,连自主品牌极力想突破的高档车市场天花板还没真正捅穿,何谈成为国人认可的豪华车品牌。

就算暂且把红旗当作一个豪华车品牌来看待,年销量3万辆就想做中国豪车市场老四,怎么分析都觉得不太靠谱。

来看看据说已被红旗瞄准为竞争对手的雷克萨斯吧。2012年,虽然受到钓鱼岛事件影响,雷克萨斯在华总销量最终也达到6.4万辆,同比增长约14%。而凯迪拉克去年在中国的销量正好是大约3万辆,今年上半年累计销售已超1.9万辆,同比增长34.5%。通用汽车计划

逐步将凯迪拉克全球产品线全面引入中国市场,在华年销量到2015年提升为10万辆。已经被吉利集团收入麾下的瑞典豪华汽车品牌沃尔沃,去年在中国的销量也近4.2万辆。

“3万辆当老四”,红旗这种“憧憬”显然根本没把上述这些品牌放在眼里,这让凯迪拉克、雷克萨斯们情何以堪。当然,这些品牌也许只把这句话当成一个玩笑,因为红旗品牌3万的年销量还不知道何时才能达到。

红旗品牌目前虽然在公务车市场小有斩获,但谁都明白这绝不足以支撑其成长为参天大树。要想提高销量,就必须在私人消费市场站稳脚跟。然而一汽轿车相关负责人表示,这次红旗品牌复兴的路径是直接由C级车往上走,覆盖C级

车、D级车和E级车,未来将择机向宽系列、全覆盖发展。红旗仅靠H7以及比H7更高端的产品,是很难完成打开私车市场的目标的。

国际豪华车品牌巨头目前已经在大力发展中低端系列中的中低端车型来吸引更年轻的消费者,以快速提高销量。中低端这一市场,是豪华车品牌正在全力争夺的一小片蓝海。反观红旗品牌,如果不及时在大家正在争夺的中低端市场发力,很可能会再次错过这次复兴的机遇。况且对于这些年轻消费者来说,红旗当年承载的国人辉煌记忆和如今的怀旧情怀对他们也过于遥远,并不足以让他们对国产品牌产生足够的信心。

一汽轿车销售公司总经理张晓军还曾表示,所有欧系高档车都是

红旗的竞争者。而一位分析人士指出,汽车竞争不仅仅是产品性能或品牌历史的对抗,而是整个体系能力的竞争,现在国内哪个品牌说和奥迪、宝马竞争还为时尚早。2012年年底奥迪全国网点数量高达291家,销售能力和服务能力胜出红旗数十倍。红旗主攻豪华轿车市场这种定位,面对着凯迪拉克和雷克萨斯们都无胜算,遑论挑战奥迪、宝马、奔驰这样的世界豪华车前三位的劲敌。

对红旗来说,不仅消费者不愿买账是个令其头痛问题,恐怕经销商不愿卖车也是个令其尴尬的问题。

来自理想飞扬的年代,并不代表要唾沫飞扬。豪车市场第四,光靠耍嘴皮子是做不到的。红旗,任重道远,踏实努力吧! 晨阳

## 卡罗拉四千万销量领军全球



7月10日,卡罗拉全球累计销量4000万辆达成庆典在北京尤伦斯当代艺术中心举行。“1966年诞生,7位设计师,10代传承,38秒售出一辆卡罗拉,4000万辆相连可绕地球4.5圈……”活动现场,一个个神奇的数字勾勒了全球销量冠军卡罗拉近半个世纪的发展轮廓,折射着卡罗拉4000万背后的传奇征程。

从1966年第一代卡罗拉问世开启“家用元年”,到成为日本汽车的销量冠军;从第三代卡罗拉年出口量达30万辆以上,到荣膺全球“畅销车型”的荣誉称号,卡罗拉逐渐成为代表日本的国际车型,圆了世界人民的“汽车梦”。

在1979-1999年的20年间,卡罗拉始终致力于不断引领、满足人们多样化的用车需求,走在世界的最尖端,成为了接轨国际标准、夺得“世界乘用车单一品牌产量第一”桂冠与“全球喜爱的汽车”殊荣的家轿典范。

2000年后,累积了几代技术精髓与荣耀的卡罗拉也用出色的销量和不胜枚举的殊荣,先后4次载入吉尼斯世界纪录。全球4000万车主的选择,让卡罗拉成为难以超越的销量翘楚,缔造了在汽车界不可撼动的标杆地位。

卡罗拉畅销全球140多个国家和地区,而中国作为其中的1/140,却在短短6年时间里达成了100万辆的销售佳绩,为全球4000万销量贡献了1/40的力量。究其原因,正在于卡罗拉成功之路的5个DNA:信赖、高品质、安全性、高性价比与人性化用车感受。 阿晖

进口三菱2014款帕杰罗7月8日正式上市,3款车型均为3.0L排量,分别为豪华版、精英版、精英超越版,售价区间为39.8-45.3万元。2014款帕杰罗突破了豪华SUV 40万元的价格底线,以极具竞争力的价格布局,将再次搅动进口豪华SUV市场。

作为第四代车型的延续,2014款帕杰罗专注于3.0升车型,其搭载的3.0升24气门V6发动机,匹配INVECS-II自动变速箱,在确保车辆动力性能的基础上,进一步提升了车辆的燃油经济性。

## 通用与本田将长期合作开发2020年实现燃料电池实用化

通用汽车公司与本田汽车公司近日宣布一项长期协议——2020年前合作开发下一代燃料电池系统和氢储存技术。双方在此项目上的成功合作将建立在互享专长、规模经济和联合采购等一揽子计划基础之上。通用汽车和本田汽车还计划与双方股东共同努力以进一步推进燃料补给基础设施的建设。

通用汽车和本田汽车是燃料电池技术领域公认的引领者。在美国清洁能源专利增长指数中,通用汽车拔得头筹,本田汽车紧随其后。在2002至2012年期间,两家公司共获得了1200余项燃料电池技术专利。

通用汽车在2007年启动了“车行道计划”。目前,参与该计划的119辆氢燃料电池车已完成了近483万公里的实际行驶里程,这是其他任何一个汽车公司从未取得过的成绩。本田汽车在2002年开始租赁其燃料电池汽车FCX,并在美国和日本部署了85辆FCX及其后续车型FCX Clarity。

燃料电池车以从风和生物材料中提取的可再生氢为动力来源,而排放出的仅是水蒸气。此外,燃料电池车的行驶里程可达643公里,在短短三分钟内便可完成燃料补给,其动力推进技术适用于各类大、中、小型车。 江美

## 2014款三菱帕杰罗上市

在外观上,帕杰罗沿袭了之前车型标志性的经典设计,突出了其作为全能型SUV的越野行驶功能。考虑到野外驾驶需求,驾驶室内特地安装了前排侧置及两侧帘式SRS安全气囊,来增强安全性。此外,LED高位刹车灯、镀铬备胎罩、镀铬尾喉,也首次作为全系标配。



## 科鲁兹掀背车内饰图首次公布

雪佛兰7月10日公布了科鲁兹掀背车的内饰局部照片,展示了车内前排中控和后备箱的细节。从内饰图中可以看到,科鲁兹掀背车采用全新大地色内饰,并新增了7英寸高清显示屏,搭配科鲁兹三厢原有的经典设计,进一步提升整车运动感;而大开口的后备箱空间更是兼顾了掀背车的运动感和空间优势。

科鲁兹掀背车车长达到4510mm,拥有超大内部空间和尾部空间。标准状态下后备箱容积高达413升,在同级两厢车中处于领先地位。经过后排座椅的翻倒处理,还能获得最大1254升的拓展空间,行李储物自由度更高。自今年上海车展亮相后,雪佛兰科鲁兹掀背车一直备受消费者关注,预计将于今年秋季

上市。科鲁兹掀背车与三厢车的内饰一脉相承,采用源自科鲁兹跑车的“双座驾驶舱”、炮筒式仪表盘、包覆型筒状运动座椅和三幅小尺寸跑车方向盘,处处彰显年轻动感;内饰采用的全新大地色调,与镀铬装饰搭配不显浮躁,展现一份感性优雅。此外,车内还装备了高光钢琴烤漆面板、金属质感的中控台、7寸高清显示屏、冰蓝色背景光等配置,进一步提升了内饰的科技感。 宝龙



## MINI JCW亮相凡德城市展厅

近日,MINI JOHN COOPER WORKS版本新车在上海凡德MINI吴中路城市展厅正式亮相,此次预展的三款车为MINI JCW COUPE、MINI JCW COUNTRYMAN和MINI JCW CLUBMAN。相比普通版MINI各系列车型,新上市的JCW版车型的变化主要在于加装了JCW运动化套件,同时在底盘调教以及发动机设置方面也有所提高,应该说是继承了JOHN COOPER WORKS在赛车运动中积累了大量专业知识和制造经验。五款JOHN COOPER WORKS车型均搭载1.6T发动机,并且有两驱或四驱可供选择。