

汽车周刊

上海通用强势阵容创领未来 B14

东风4款自主车型全球首发 B15

捷豹路虎北京车展完美出演 B16

本报事业发展部主编 | 总第537期 | 2014年5月7日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

北京车展透射车市六大趋势

2014北京车展日前已落下帷幕。从本届车展各大公司参展的产品阵容,透射出车市的六大趋势。

新能源车迎来拐点

本届北京车展,新能源车成为最大亮点。全球首发的118辆车中,中外车企共全球首发新能源车79辆,约占七成。宝马推出独立新能源车品牌BMW i,奥迪计划在中国本地化生产插电式混合动力车奥迪A6Le-tron,宾利全球首发插电式混合动力概念车,保时捷插电式混合动力车型的亮相也显示出大众汽车集团未来在高端车型主攻的方向。比亚迪全球首发了混合动力SUV唐,上汽首发荣威950首款燃料电池车,一汽推出奔腾B50-PHEV、奔腾B50-EV、威志-EV和欧朗-EV4四款新能源车。这一切表明新能源车将逐渐走出概念阶段,从示范期进入产业导入期。2014年的新能源车市场颇有看点,有望迎来拐点。

“本土化”成战略重点

从北京车展各大跨国汽车公司的产品阵容中可以看出,几乎所有的公司在开发新产品时都会考虑中国因素。各大车企清楚地知道,要抢夺中国市场,必须加速先进技术本地化进程并进行推广普及,而其中关键的一点在于贴近中国市场,迎合中国消费者的需要。大众将为中国市场带来更多适应本地市场的产品。同时再次担当开拓者的角色。通用同样不甘落后,将全速前行,强化所有在华核心业务。2014-2017年期间将计划投资约120亿美元,用于支持通用汽车在2015年底前建设完成5家新工厂及“本土化”产品研发。可以预见,跨国车企对中国市场的重视和对消费者的争取,决定了未来更多企业策略将随着中国市场的地位提升而发生变化。

自主品牌再战高端

本届北京车展期间,国内自主品牌再次向高端市场发起挑战。一汽红旗率先发布了旗下E级轿车红旗L5的预售价格——500万元起。虽然这只是这款车型的预售价格,但是表明了红旗已经将自己的格调与其他所有自主品牌拉开了巨大距离。东风汽车首款面向高端市场的旗舰车型“东风一号”定位于高端豪华自主轿车,目标市场为政府采购和官方用车。此外,吉利、华晨、长城、力帆等诸多自主品牌车企均向高端市场进军,向观众、向其他国家的同行们说明:尽管中国汽车市场增速整体下滑,自主品牌遭遇品牌转型的考验,在摸索中前进,自主品牌终于步入正轨,自主品牌在战略转型中已经初具成效,北京车展已成为展示自主品牌叫板高端的重要舞台。好比是引领时尚潮流的时装周一般,北京车展带来了行业发展的全新资讯,从中也可发掘出未来汽车自主品牌走向高端化的“流行趋势”。

SUV市场持续火爆

本次车展有多款全新SUV车型与消费者见面,预示了SUV市场未来会硝烟弥漫。作为当前增长最为迅猛的细分市场之一,业内企业纷纷推出对应产品加入群雄逐鹿的战场之中。其中,小型SUV成为今年车展商家必争之地。源于消费者对于经济型车型的需求,小型化、经济型SUV车型将有望成为该市场的主导发展方向。北京现代展台上,韩国超人气明星“都教授”金秀贤乘坐全球首度亮相的小型SUV ix25概念车型而来;“城市SUV领航者”东风标致2008在国家游泳中心水立方上市;广汽本田都市轿跑型SUV缤智将于今年年底上市;雪佛兰旗下的新生代城市SUV创酷正

式上市;搭载1.5T+6MT传动系统的哈弗H2量产版也在车展上发布,将于今年7月上市。

汽车互联呼之欲来

汽车互联无疑是本届北京车展的热词之一。就在车展召开前后,中国汽车业界至少举行了四场以汽车互联技术与市场为主题的论坛。已有媒体将2014年描述为中国的汽车互联元年,汽车与IT联手的车联网时代即将到来。车展上的重头戏还是企业推出的配装量产车的各款汽车互联系统。跨国公司基本已将在国外实现市场化的配置悉数引入,如在丰田雷克萨斯的G-Book系统和通用的安吉星。而自主品牌企业也不甘示弱,比如上汽荣威、奇瑞、观致、长安都单独设立展区重点进行推介,展示目前中国智能汽车发展趋势。

平台化技术将成主流

今年北京车展,不少汽车企业纷纷展示自己先进的平台化生产技术,如吉利集团发布了一个代号为“FE”的全新紧凑型轿车可拓展性生产平台和一个生产高端车型的产品平台——KC平台,两平台均是在沃尔沃技术支持和合作下打造的生产平台和产品。众所周知,同一平台产品大量采用通用化的零部件和总成,可以大大降低制造和采购成本。但汽车平台化生产方式也并非十全十美,在零部件通用程度提高的情况下,一旦任何一个环节发生问题,将可能造成大批量的产品问题,极易造成多家整车企业或零部件企业同时大量召回,经济损失巨大。过去丰田吃过平台化的亏,但如果放弃平台化战略,则很难满足成本和价格的需要,关键在于如何吸取丰田的教训,把握住“度”,在产品个性化和平台化的过程当中做最佳的平衡。 李永钧



断代车型史“偷换概念”成品牌史 国产车减配饱受车主诟病

伪豪门DS续貂难改“屌丝”命

作为一个刚刚进入中国市场的新品牌,DS却想以横空出世的方式,定位于高端的豪华品牌,并偷换概念,费劲地吹着豪华身世的泡泡。它想靠简单的“换壳游戏”,就能飞上枝头变凤凰么?

厚黑难扮寒酸史

1955年,DS只是雪铁龙旗下的一款车型,在随后的20年间经历过3次改款,出过DS19、ID19(DS19的廉价版)、DS21和DS23共4款车型,终因技术过时和销量下滑而于1975年停产。时至2010年,当雪铁龙想创造一个新的高端子品牌时,他们才将DS煞费苦心地将包装成一个品牌而重生。换言之,DS的真实品牌史仅仅4年而已。

将一个寥寥数款且消亡长达35年的车型史包装成显赫的豪门品牌史,着实让人感叹DS“指鹿为马”的本事。再从北京车展高调展出总统座驾DS19的架势,更不得不让人佩服DS“扮妆”品牌史的用心。

再退一步,即使把DS车型的全部生命周期共计24年,苟同为品牌史的话,只要稍稍横向比较一下,就会发现DS“所谓豪门身世”也是所有豪华品牌中最为寒酸的:奔驰128年、宝马98年、奥迪104年、凯



迪拉克102年、沃尔沃87年、雷克萨斯31年、讴歌28年、英菲尼迪25年。论及品牌重生的历史长短,DS的身世甚至还不如上汽MG。

在中国市场上想以一个高端的豪华车品牌立足,至少需要具备悠久的历史积淀与口碑、高知名度与美誉度。可DS这两样都没有,有的只是残缺不齐的断代车型史,和几

乎为零的知名度和美誉度。在DS的品牌包装上,我们更多的是看到了法式的浪漫和厚黑,因为无论是雪铁龙品牌还是法系车,在国内都跟高端靠不上边。

减法难充高大上

说到高端豪华品牌,还离不开先进科技、性能或服务。纵观豪华品

牌的发展史,我们很容易联想到知名品牌独特的杀手锏。奥迪的quattro和MMI系统,宝马的后轮驱动和iDRIVE,沃尔沃的安全技术,雷克萨斯的贴心售后服务等等。

反观DS的各车系,却缺乏任何差异化优势。例如,DS3全系搭载1.6L自然吸气式发动机和4AT的变速箱,这与雪铁龙旗下平民产品没有任何差异;DS4的1.6T+6AT虽然可以拿得出手,但是扭转梁后悬及全系欠缺的导航和人机交互系统,很难让人与豪华划等号;更高档次的DS5,其动力仅匹配1.6T,与奥迪A4L的2.0TFSI、3.0TFSI、宝马3系的2.0T、3.0T,以及奔驰C级的1.8T、3.0V6相比,劣势显而易见。

更为致命的是,虽然定位高端,但DS品牌在国内市场的售价却不断下滑,DS3、DS4上市没多久即大幅降价25%,对品牌和首批车主的伤害不言而喻。对于国产车型DS5LS,DS更是为拼销量不惜在定价

时即自降身价,试问一款低配预售价不超过15万元的车型,如何称得上是豪华品牌?

在科技、性能和售价方面,与东家雪铁龙共享平台与技术的DS品牌,相比国人心目中的平民品牌雪铁龙没有明显的提升,很难将其与高端大气上档次的豪华品牌定位联系在一起。

DS车型的上次消亡,就是祸起减配,在DS23上大量使用塑料材质和人造皮革而饱受诟病,导致销量大幅下滑直至停产。如今,DS5LS已经不再继承DS5创新性的全景天窗,在底盘设计上也退而求其次地没有采用豪华车应有的独立多连杆后悬。DS国产后的减配,已经在各汽车论坛上饱受车主诟病。

缺乏差异化的品牌调性和性能优势,时不时再来点减配的小聪明,DS仅靠前卫外观、精致内饰,就想成为豪华车市一极么?是到了该惊醒的时刻了。 罗裕