

# 比亚迪速锐周口完美上市

□记者 乔乔

**本报讯** 9月28日，比亚迪汽车周口亿顺4S店举行了比亚迪速锐上市活动，精彩的演出为新车上市现场助兴。当比亚迪汽车河南区域代表、比亚迪汽车周口亿顺4S店董事长程献伟和应邀而来的嘉宾一起为速锐揭幕时，现场响起了热烈的掌声。

程献伟在上市会现场介绍了速锐的三个亮点：第一，实用的遥控驾驶技术，方便在狭窄的车位实现停取车辆；在冬夏季节远程启动发动机的同时还可以开启空调，从而实现“入车即享冬暖夏凉”。第二：增压、直喷发动机配6速双离合，速锐搭载了1.5排量的涡轮增压与缸内直喷

发动机，1.5的排量相当于2.0的动力，而且配备了5前速、6前速手动变速箱与6速双离合变速箱，供客户选择。第三：安全配置丰富，速锐配备了博世第九代ESP车辆稳态控制系统、BOS刹车优先系统、TPMS胎压监测系统、EPB电子驻车系统、EPS电动助力转向系统、右前轮盲区可视系统、彩色显距倒车影像监视系统、13项智能语音提醒功能、7英寸电容式触摸屏DVD多媒体系统、5.1声道10扬声器带独立功放汽车影院等。这些配置标志着速锐引领家庭用车进入智能化时代。

上市活动当天，比亚迪汽车周口亿顺4S店还举行了首批速锐客户集体交车仪式。



比亚迪速锐上市现场

## 新车上市谁在降价抢份额

为冲击今年最后一季度市场，不少车企都在8月推出新车型。经过“金九”及“十一”长假，这些新车的市场表现又如何？记者调查后发现，这批8月上市的新车并未出现如今年早期新车大规模降价的局面。在价格的降与不降间，新车的真正价值逐渐体现。

### 价格坚挺型

**面子与市场难两全**  
**调查车型：奔腾B90**

自8月22日上市以来，奔腾B90以配置及外形的优势一直是一汽奔腾旗下最受关注的车型。在大幅宣传的同时，奔腾B90在9月并未有特别明显的促销行为，目前最低报价在13.48万~19.48万元。与此同时，B50等车型已出现1万元以上的降价。

据北方伟业汽车的销售人员介绍，目前B90是奔腾最主力的车型，不会有很大的优惠幅度。在北京一家奔腾4S店内，其销售人



员表示目前购车会赠送装饰大礼包，不过价格可商议的余地不大。

记者通过在店内咨询的顾客了解到，他们认为奔腾B90更像公交车，而不像宣传中所说的私家车。因此询问的消费者较多，真正出手购买者寥寥无几。此外，同价位可选择的其他车型太多了。该店工作人员比较无奈地告诉记者，大家都知道价格稳定是品质的体现，B90暂时不会用降价抢市场，毕竟目前B90还是一个撑脸面车型。

### 优惠促销型

**品牌效应成动力**  
**调查车型：新朗逸**

德系车的价格今年以来一直比较稳定。8月19日上市的新朗逸也继承了这一特点，目前北京多家上海大众4S店的报价与指导价基本一致，在11.29万~16.69万元，少数经销商给了不足1万元的让利空间。

在今年“双节”期间，北京多家上海大众4S店对新朗逸给予千元礼包的优惠。记者在北京西三环的某上海大众4S店内看到，有部分消费者在仔细对比新朗逸和新帕萨特。有消费者告诉记者，从外观看，新朗逸和新帕萨特比较接近，冲着大众品牌，很有兴趣继续了解。该店销售人员告诉记者，新朗逸作为城市家用轿车，配置基本够用，本身价格也有优

势，自上市以来销量比较理想。

### 小幅降价型

**不只是面子**

**调查车型：朗动、速锐**

8月23日，北京现代朗动上市，售价为10.58万~14.98万元。北京现代官方曾表示，新车的售价在最近一段时间将保持稳定。尽管有业内人士分析朗动似乎高不成低不就，但到目前为止，朗动价格基本稳定，而且在京大街上已经出现不少它的身影。

记者了解到，不少北京现代4S店对朗动的报价较指导价仅低了千余元。在花乡的某北京现代4S店，除了补贴优惠，朗动的报价与指导价基本一致。该店工作人员表示，自朗动上市以来，在店内受关注度比较高，实际到店咨询的顾客数量有所增加。鉴于此款车的性价比比较高，所以降价空间很小。

同样走高性价比路线的比亚迪速锐，自8月21日上市以来其6.59万~9.99万元的售价颇受年轻消费者青睐。记者从北京多家比亚迪4S店了解到，大多数经销商对速锐的报价较指导价低了3000余元。某经销商表示，速锐新开发的遥控泊车功能很新颖，再加上定价低，比较符合消费者心中对国产车的定位。因此在一线城市还是受到了部分消费者的青睐。

(北商)

# 广告

## “多代同堂”成中级车市场主流

2012年，中级车市场风云四起，数款新车接踵而至。全新一代速腾、新福克斯、新朗逸、朗动……每款车型都是各企业的战略车型。一时间，中级车市场竞争空前加剧。拨开新车纷纷上市的烽烟，人们发现，老款车型“功成身退”已经成为一个传说，“多代同堂”成为中级车市场的主流。

几年前，“垂直换代”是中国车市的一个常见词汇，一个车企在中级车市场一般只有一款车型，车型更新由垂直换代的方式来完成。但几年的时间，中国车市发生了很大变化，中级车成为越来越多消费者购车的首选。面对消费者的多样化需求，汽车企业纷纷放弃了“垂直换代”的策略，而是采用“两代同堂”或者“多代同堂”，同一品牌车型换代产品同时销售已成为车企屡试不爽的招式，中级车市场的竞争由此进入“群殴时代”。

“多代同堂”的序曲要追溯到大众汽车的捷达、宝来、速腾，喜人的销售数据证明了其存在的必要性。新福克斯和福克斯经典同堂销售，新朗逸和朗逸经典同堂销售，“多代同堂”之风愈刮愈烈，就连之前宣传“垂直换代”的轩逸，也转为新一代轩逸与轩逸经典并行销售。“多代同堂”中的不同车型构建起了全面的产品覆盖和强大的销售力。

中级车市场一直是北京现代最擅长的领域，伊兰特和悦动这两款车型组合，曾经长期蝉联中级车市场销售冠军。随着朗动上市，北京现代在中级车市由伊兰特、悦动、朗动“组团作战”，将“多代同堂”的销售策略推向极致。朗动让北京现代在中级车市场上完成了无缝覆盖，形成了伊兰特、悦动和朗动的矩阵式布局，其中级车产品阵容异常强大。

深入分析北京现代成功的原因，主要是差异化定位、产品力强及用户口碑好。

不同外观、不同动力、不同配置、不同空间、不同价格，伊兰特、悦动、朗动有不同的产品内涵，在这3款车上，能让人看到巨大的差异性。巧妙的是，朗动借着伊兰特和悦动的人气和良好口碑，以更高的定位吸引中级车市场的高端人群。

如果说伊兰特和悦动以质比赢得天下，朗动则是占据了制高点。朗动配备的驾驶席通风座椅、ESS紧急制动提醒、风挡自动除雾、后排空调出风口等多项配置都是第一次在中级车上出现。另外，时下最流行的DVD导航及倒车影像、三级可调前排座椅加热、一键启动、ECO主动式经济驾驶模式、方向盘换挡拨片等全方位配置，朗动更是一个都没有落下。

去年，第八代索纳塔成功帮助北京现代实现品牌高端突破。朗动到来之后，将与第八代索纳塔形成有力的“集团作战”，共同成为北京现代品牌提升的有力支撑。

(王万利)

