

中高级车“暗战”

中高级车的竞争从来没这么激烈过。自打农历春节过后,国内B级车的“暗战”可谓愈演愈烈。因中日关系紧张销量下滑的日系车意在突围;在中国B级车市场毫无争议的帕萨特、迈腾的王者地位是否会因DSG风波失掉冠军宝座;原本是B级车第三阵营的东风标致508、东风雪铁龙C5和北京现代第八代索纳塔能否实现上位……

新天籁打响第一枪

首先打响蛇年B级车战争第一枪的就是销量下滑最厉害的天籁。农历正月十五刚过的2月26日,刚刚结束春节长假的人们还没有完全从假期中调整过来,东风日产随即在广州举办了规模盛大的新天籁全球首发仪式,东风、日产两方高层助阵,来自中、美、欧、日等地的媒体及全国经销商数百人见证。

发布会现场气氛咄咄逼人,东风日产乘用车公司副总经理任勇更是以“中高级车将进入改变格局的天籁时间”放出豪言。当天发布的新天籁,以最低19万元起的预售价悄然亮剑,这个价格甚至比老款天籁还有小幅下调。去年,喊下年度销量百万辆目标的东风日产,最终仅实现销量77万辆,这个数字不仅距离百万辆遥不可及,更与上一年度的实际销量相比下滑10%以上。

东风日产显然寄望新天籁以低价能够实现突围。记者在现场感受到,虽然新天籁打出了全球首发的噱头,但是所谓的全球首发仍然是指望中国市场。尽管从价格上看,新天籁的售价比老款还低,东风日产放低身价的背后,还有新天籁发动机技术的下降。

仅仅时隔20天后的3月18日,东风日产在湖州迫不及待地举行了新天籁的正式上市活动。上市当天,新天籁的最终价格再度令人意外,其入门车型2.0XE时尚版的售价仅仅17.78万元,比预售时的19万元还低了1万多元。实际价格比预售价还低以及一个月内两场密集推广,东风日产的做法让业界看得眼花缭乱,也足以看出东风日产的奋力一搏。

凯美瑞雅阁“截和”

虽然身处广州花都的东风日产与广汽丰田、广汽本田,并不属于一个集团,但因为同在广州地域上,使得人们往往弱化集团的概念,把这三家企业称作“广州三强”拟或是B级车市场的“日系三强”。

让人没想到的是,20天内连续两场的密集推广也没能让新天籁成为完全的主角儿,甚



至被同城的广汽丰田和广汽本田“截了和”。在东风日产为新天籁2月26日首发以后和3月18日正式上市的空当期,也就是距离新天籁上市前5天,在市场与新天籁同为竞争关系的广汽丰田为凯美瑞举行了百万辆达成和2013款增值版的上市。在谈及新天籁时,广汽丰田执行副总经理冯兴亚称,凯美瑞是国内B级车市场用最短时间达成100万辆的车型。虽没直接点评新天籁,但足以看出,凯美瑞没把新天籁放在眼里。接近广汽丰田高层的人士披露,为凯美瑞举行达成100万辆的庆祝以及2013款增值版的活动,是广汽丰田的临时起意,目的是截新天籁的“和”,因为广汽丰田已经知道新天籁的上市时间定在了3月18日。

与广汽丰田几乎同时“截和”新天籁的还有同城的广汽本田,雅阁与新天籁同为B级车市场的常青树。巧合的是,2013款雅阁2.0LX是在新天籁全球首发后仅仅两天就投放市场的,广汽本田虽然没有为新雅阁举行盛大的上市仪式,但是新款雅阁同样不容忽视。

2013款雅阁2.0LX是雅阁全新派生车型,售价18.98万元,同时享有“整车三年或十万公里”保修政策。尽管LX车型采用5速自动变速器,从技术上并不先进,但是所增加的LED尾灯、电动天窗等高级配置,依然并不小视。在发布雅阁LX车型时,广汽本田特意强调了雅阁的血统性:作为全球累计销量第一的

中高级轿车,雅阁历经八代进化,全球销量即将达到突破1900万辆;自进入中国14年来,累计销量也已突破146万辆,为国内中高级轿车之首。

看得见的剑拔弩张

与看不见的战争相比,中国中高级车市场看得见的剑拔弩张式的斗争更甚。

在新天籁、2013款凯美瑞增值版、雅阁2.0LX竞相亮剑的同时,同为B级车阵营的东风雪铁龙新C5在福州上市。与新天籁咄咄逼人的态势不同,主打高雅路线的新C5请来著名经济学家郎咸平和水皮现场论道,从宏观经济的角度看汽车市场发展趋势。新C5标榜法国高技派建筑美学设计,大师级底盘科技,并称新C5“长途不累、簸路不颠、弯道不飘”。

虽然北京现代第八代索纳塔、东风标致508等车型在市场推广上没有什么大手笔,但是如同烹饪“小火慢煮”的车型一直不敢忽视,比如第八代索纳塔推出的“旧车置换”使得第八代索纳塔的月销量始终维持在8000辆左右。

被广汽丰田们“截和”后,东风日产如期在浙江湖州举办了新天籁的上市活动。其最终定价让竞争对手猝不及防。其入门车型2.0XE时尚版售价仅17.78万元,比凯美瑞2013增值版2.0E精英版还要低2000元。新天籁之所

以能实现价格下探,是换掉了之前大肆宣传的“技术日产”的代表作、连续14年荣膺“世界十佳发动机”称号的VQ系列发动机,取而代之的是成本较低的新一代QR25DE发动机。可以说,包括凯美瑞在内的B级车从去年开始的价格战给了东风日产很大的压力。

B级车群雄逐鹿

实际上,日系车在B级车上的积极反应是有原因的。相关数据显示,2012年,日系B级车销量下滑18.1%至54.77万辆,市场份额下跌9.7%至32.6%。而在此之前,日系三强长期占据着B级车的主导地位。从今年前两个月的销量来看,日系车继续保持着下滑趋势。其中以新天籁跌幅最高——同比骤降88.4%至2156辆。凯美瑞和雅阁销量下降较快,分别以14.8%和25.0%的幅度下滑。

而从今年1、2月份的情况看,德系、美系B级车销量快速增长。德系今年前两个月B级车销量同比增长24%至9.23万辆,约占国产B级车市场的1/3。德系B级车中,除帕萨特以外,迈腾、昊锐和大众CC销量均高速增长,其中以迈腾93.7%的同比增幅最高,而帕萨特以4.6万辆的销量稳居B级车销量榜首。美系B级车新君威和蒙迪欧-致胜销量分别增长22.4%和30.6%。

然而,这显然不是未来B级车格局的发展基调。这里还有一个不容忽视的细节,那就是大众DSG问题从去年底就在中国持续发酵,直到央视3·15曝光DSG大规模故障,3月16日国家质检总局向大众发出强制召回令后,大众及在华合资企业才宣布召回38万辆DSG故障车。大众在DSG问题上对中国消费者的傲慢态度使得不少国人对其大失所望,以前被国人推崇的大众品牌很有可能走下神坛。帕萨特和迈腾等大众系车能否继续占据B级车市场前列暂待观察。

伴随着求贤若渴的技术积累,自主品牌在B级车市场有所作为在今后也成为可能。上汽荣威950、北汽绅宝、长安睿骋等车型,也将有望在B级车市场分一杯羹,国家提倡使用国货也为他们的成长性提供了可能。

因此,整个B级车今年走向如何还不能下定论,但竞争环境复杂,激烈程度加剧应该是必然的。企业和车型之间过度的竞争对消费者来讲是大好事,谁能想到,B级车入门级车型的价格在今天能降到17万元左右。

(孙金凤)

简约锋锐 灵性贴心

斯柯达Rapid昕锐设计解读

自3月6日正式启动预售以来,上海大众斯柯达即将推出的第四款战略车型Rapid昕锐备受市场关注。作为采用斯柯达全新设计语言的第一款车型,Rapid昕锐让人眼前一亮,整体风格清新时尚,在细节之处更实现了简约、经典、人性化的完美融合,散发出独特的潮流气质。

雕刻艺术彰显动感之美 水晶切割视觉冲击

生活,是斯柯达造车的初衷。正是源于对生活的理性思考和对生活品质的不断追求,斯柯达Rapid昕锐的设计理念融入了更多现代时尚与审美的工艺潮流元素。其中,充满质感的雕刻艺术以及来自捷克精湛的水晶切割工艺的巧妙运用,成为了Rapid昕锐简约而锋锐的设计风格的点睛之笔。

基于斯柯达品牌百年设计功底,雕刻艺术的应用赋予了Rapid昕锐简约立体的车身线条。Rapid昕锐的侧面极富雕塑美感,车身在腰线和后翼子板处都使用了犀利的线条,体现出斯柯达精湛的制造工艺。腰线从大灯开始通贯车身直至尾灯,流畅的线条增加了车辆的视觉长度,使车辆看起来更显修长和优雅。前后车门下部独特的内凹设计则衬托出车门的厚重,使车辆看起来更厚实,更具安全感。简约的曲面、硬朗的线条配合体量感的内凹,Rapid昕锐的侧面给人以经典刚毅的感受。另外,斯柯达全新品

牌标识也首次在上海大众斯柯达车型上得到了应用,全新标识极富浮雕质感,凸显出Rapid昕锐的大气、激情、动感,也充分展现了百年斯柯达悠久的历史与人文积淀。

捷克的水晶举世闻名,精湛的水晶切割工艺在斯柯达全新车型Rapid昕锐上有完美展现,尽显锋锐本色。Rapid昕锐的发动机机盖、侧面、尾部等多处均有锋利的切割面,时尚、简约,同时也体现出坚固的特性。其大灯造型灵感也来源于水晶切割工艺,其棱面就像经过切割的水晶一样,可以增加反射光线,使得大灯看上去更加晶莹剔透,时尚潮流感油然而生。

四叶草灵感回归自然 人性化设计关爱有加

在斯柯达Rapid昕锐上不仅有流行元素所萃萃凝聚成的时尚潮流,更有贴心设计,其四叶草造型前大灯和雾灯组合以及车内人性化设计兼具实用和人文关爱,带给消费者温馨的乘驾享受。

四叶草又名酢浆草,一般只有三片小叶子,叶形呈心形状,叶心较深色的部分亦是心形,在十万株酢浆草中,可能只会发现一株四叶草,因此四叶草是国际公认的幸运的象征。斯柯达从自然中汲取设计灵感,将四叶草造型元素融入家族式设计中。Rapid昕锐的前大灯和雾灯组合就充分诠释了这一造型元素,赋予了整车强烈

的视觉冲击和年轻活力,给人留下深刻印象。而四叶草造型带来的自然气息与Rapid昕锐翼展式格栅相互依托,更增加了前脸的整体感和横向扩张感,使前脸更豪华大气。此外,蕴藏着幸运寓意的四叶草造型元素也体现了斯柯达崇尚自然追求协调统一的设计理念。

人性化设计一直是斯柯达系列产品的共有标签,也是其赢得广大消费者青睐的一个重要因素。在斯柯达全新车型Rapid昕锐上,人性化设计理念体现得淋漓尽致。Rapid昕锐的中控台采用倾斜T型设计,创新地将整个面板微微向驾驶者倾斜,让驾驶者操作起来更加得心应手。而体贴人性化的直握式换挡杆更具有实用性能,Rapid昕锐自动挡车型的换挡杆经过全新的设计,挡位解锁按钮位于换挡杆前部,换挡时只需将手直接握在换挡杆上,手指自然弯曲按压挡位解锁按钮即可实现换挡,带来更舒适便利的驾控感受。此外,在空调出风口等部位,Rapid昕锐运用了热烫印工艺,在提升大气美观的视觉效果的同时还能很好地保证附着效果和抗划痕作用,令内饰经久耐用。

作为上海大众斯柯达今年推出的重量级新车,Rapid昕锐自亮相以来就赢得了广泛的赞誉,全新的造型设计备受认可。相信随着Rapid昕锐的到来,A级车市场将引来一次全新的时尚风暴。

(斯柯达)

雷诺高档子品牌 放弃与奔驰E平台合作

据外电上周报道,雷诺已放弃基于奔驰E平台打造豪华车的项目,重新考虑发布独立的Initiale Paris高档子品牌。雷诺COO卡洛斯·塔瓦雷斯表示,预计Initiale Paris不会很快发布,如果要成长为真正的高端品牌可能需要更长时间。

雷诺原计划基于合作伙伴戴姆勒的奔驰E平台打造一款“光环车型”,但上周塔瓦雷斯表示双方尚未找到有效运行的商业模式。在采购、物流和组装等方面的合作均未推进,不过也有消息称撤销原因在于奔驰提供的平台相对老旧。

去年,雷诺宣布将推出名为Initiale Paris的高档子品牌,该车起售价将在4.7万欧元左右。作为对比,倘若雷诺以奔驰E平台为蓝本打造豪华车,则起售价将达约6万欧元,两者都将超过雷诺当前最贵产品Espace MPV。雷诺计划第一步在现有车型上应用Initiale Paris的豪华特征,2014年将首先改进Clio车型。(尹蔚)