

吃日产老本 东风启辰陷“单飞”尴尬

加速布局新能源

脱离东风日产归入东风集团，“单飞”后的东风启辰并未迎来销量增长期，一直沿用日产老造车平台的东风启辰，始终无法撕下“廉价”日产车型的标签。数据显示，今年前9个月东风启辰销量仅为8.6万辆，同比下滑13.32%，距离今年18万辆的销量目标，完成率仅50%。北京商报记者近日走访发现，由于销量不振，东风启辰经销商已采取订单进车方式，保证资金运转正常。

业内人士表示，今年东风启辰完成销量目标基本无望。尽管东风启辰名义上脱离东风日产，是由“合资自主”转变为“单飞”的自主品牌，但各车型仍依靠东风日产老旧技术支持，在各自品牌不断增强核心竞争力背景下，吃“老本”的东风启辰已陷入尴尬局面。



值得一提的是，面对“单飞”后的尴尬，东风启辰也在寻找出路。为提升品牌知名度，东风启辰相继开展“中国汽车大脑挑战赛”、“智趣体验营”、“启辰T90一起趣玩”等营销活动。今年，东风启辰还与江苏卫视《最强大脑》正式达成协议，到2019FIBA男篮世界杯与中国男篮国家队建立战略合作，并继续开展“中国汽车大脑挑战赛”、“智趣体验营”等项目。业内人士表示，不难看出，东风启辰正试图以高调的营销方式增强品牌影响力。但从销量来看，“烧钱”的营销模式收效甚微。

同时，在近年来合资品牌车型价格下压、自主品牌车型上攻背景下，东风启辰开始通过向新能源汽车领域转型谋出路。今年上海车展，东风启辰携D60EV、T60EV以及e30三款纯电动车参展。今年9月，东风启辰D60EV正式上市，启辰e30也迎来上市，T60EV也将在今年四季度推出。东风启辰汽车公司总经理马磊表示，汽车市场SUV、三厢车、MPV三大领域，东风启辰已完成轿车、SUV双线布局，传统燃油车、新能源汽车双头并进的产品结构。

然而，在新能源汽车补贴即将退出的当口，东风启辰加速转型来得有些晚。数据显示，今年9月国内新能源汽车销量为8万辆，同比下滑34.2%。目前，新能源市场已经连续三个月出现下滑。业内人士表示，面对补贴逐渐退坡，新能源市场竞争愈加激烈，在补贴即将退出的背景下，很多新能源汽车企面临亏损难题。

“现在市场已进入转型期，作为自主品牌，想要生存就是要研发、提高核心技术和产品品质，否则在市场的洗牌中会逐渐被淘汰。”中国汽车工业协会副秘书长陈建华表示，在车市低迷大背景下，中国品牌车企遭遇的压力更大，只有踏踏实实地把产品做好，提高产品竞争力，才可能在竞争中生存下来。北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

D60独撑销量

成立九年，东风启辰完成从“合资自主”到“自主品牌”的转变。但2017年脱离东风日产“单飞”后，东风启辰却始终依靠这位前“家长”的老旧技术输出。在一众自主品牌集中自主研发能力、抢占市场话语权的局面下，东风启辰陷入“单飞”烦恼。

“单飞”首年，东风日产的背书让东风启辰销量仍达14.3万辆。2018年，东风启辰定下20万辆的销量目标，但最终仅完成13.4万辆，热销车型销量折戟。今年，东风启辰将全年目标定为突破15万辆、挑战18万辆，今年前9个月目标完成率仅为50%。同时，东风启辰旗下各车型销量下滑严重。数据显示，曾经月销过万辆的SUV车型T70，今年前8个月销量仅为9600辆，同比下滑61.44%；中型SUV车型T90销量同比下滑57.72%。北京商报记者注意到，在两款SUV车型销量不振情况下，东风启辰

产品线中仅靠D60独撑销量，月均销量为6000辆左右，销量份额占比高达64.2%，但与吉利帝豪、上汽荣威i5等月销稳定过万辆的车型相比，仍难以提升整体销量。对于是否会调低今年销量目标，北京商报记者联系东风启辰相关负责人，但截至记者发稿并未得到回复。

东风启辰整体销量不振，也让经销商很“受伤”。据了解，为减少库存压力，目前部分东风启辰经销商已采用订单式进车，主力车型D60也不例外。D60现车只有售价9.18万元的自动挡中配车型，而且车身颜色仅有白色可选，其他车型和颜色都需要预订。”一位东风启辰销售人员称，T70、T90也均为订单销售，怕新车卖不出去造成经销商资金压力。值得一提的是，东风D60官方指导价为6.98万-9.88万元，终端售价为6万-9万元。该销售人员表示：“10万元以内车型本身利润不高，加上店内优惠，销售D60很难做到收支平衡”。

此外，上述销售人员向北京商报记者

透露，由于店内仅有中配车型，销售时会极力向消费者推荐该配置车型，如果消费者需要订购店内没有的车型配置或颜色，为防止逃单，定金已从2000元提升至1万元。

难摘廉价“日产”标签

在脱离东风日产“单飞”之初，启辰品牌的目标是成为“主流高端中国汽车品牌”，意味着在品牌、产品、营销等领域实现单体运营。

此前，东风日产的技术支持达80%以上，这对于刚刚“单飞”的东风启辰帮助很大。但为了摘掉“合资自主”的帽子，此后东风启辰部分车型开始搭载东风集团自主研发的1.4T发动机。然而，北京商报记者注意到，今年9月上市2019款T90车型已经取消1.4T发动机车型，搭载东风日产提供的2.0升自然吸气发动机。作为东风启辰主力车型的D60，动力总成也采用日产1.6升和2.0升自然吸气发动机，并匹配CVT变速箱的

动力组合，而造车平台，也与东风日产轩逸一致。

同时，在销售端，销售人员也始终将日产技术作为东风启辰的最大卖点。上述销售人员称，虽然为自主品牌，但东风启辰车型使用的核心零部件均为东风日产提供，售价也比自主品牌更便宜。此外，他透露，北京地区专营店仅有四家，但东风启辰车型可以到东风日产4S店进行保养维修，很多零部件都是共用的。

事实上，品牌独立但技术不“单飞”的东风启辰，令消费者对于该品牌的认知度一直模糊不清，被认为是廉价日产车型。而一直与东风日产车型共线生产，令东风启辰的销售人员也不愿丢掉日产的背书。

业内人士表示，东风启辰的品牌一直是其硬伤。因为启辰发迹于日产老旧平台，在目前“消费升级”背景下，面临天然的品牌劣势。启辰在技术等方面仍留有日产的影子，如果没有自己的技术和核心竞争力，很难在市场上存活下来。

· 车界 ·

“油电”并行 一汽奔腾重布产品线



北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)发布全新品牌战略一年后，一汽奔腾再次对技术平台、产品线等进行规划。近日，一汽轿车股份有限公司总经理柳长庆发布“腾云·E”、“FMA”、“FME”三大平台及“B”、“E”、“S”、“T”四大产品系列。一汽轿车股份有限公司副总经理杨大勇则宣布成立用户和粉丝组织“腾达会”。同时，超级APP“奔腾YOMI”正式上线。值得一提的是，未来FMA、FME两大平台将分别生产燃油和传动车型，一汽奔腾产品线将“油电”并行发力。

去年，一汽奔腾发布全新品牌战略，明确“物联网汽车创造者”的目标。一汽奔腾相关负责人表示，一年时间，奔腾已实现“品牌向上、产品向上、销量向上”，

品牌影响力指数显著提升、市场销量不断逆势上扬，今年前9个月，奔腾累积销量同比增长29%，其中9月销量增长高达75%。据了解，启动“天马星途”智能网联战略后，一汽奔腾相继应用3D全息智控系统、3D全息形象自定义等物联网汽车黑科技。同时，在“年轻态新美学产品”品牌理念下，一汽奔腾相继上市奔腾T77、T33等车型，让新车兼具艺术气质与科技魅力。

事实上，本次一汽奔腾还发布了用户服务平台“腾云·E+”、产品开发制造平台“FMA”、“FME”，并将产品划分为四大系列，则是进一步将“BESTUNE(奔腾)品牌外延。其中，“腾云·E+”为全新用户服务平台，能实现APP、微信、官网、车机四位一体，

全面整合车主服务系统。FMA和FME则是两大先进造车平台，FMA是面向传统燃油车平台，FME则为全新纯电动车平台。据透露，基于模块化设计，两大平台可衍生出轴距2575-2800毫米之间的多种车型，产品可扩展至Sedan、Cross、SUV和MPV等型式，涵盖A0、A、B等多个级别。

柳长庆透露，明年北京车展，一汽奔腾将正式上市基于FME平台的首款纯电动车C105。明年内，还将有两款基于FMA平台的新车D357、D365上市。

在已推出T77、T33、即将推出T99打造SUV车型矩阵的同时，一汽奔腾还将旗下产品划分为“B”、“E”、“S”、“T”四大产品系列，其中“B”系列代表越级与时尚，将定位为“年轻态新美学越级时尚车”；“E”系列代表智享与新能源，将定位为“年轻态新美学电动智享车”；“S”系列代表主流、家用和高端，更彰显国潮风范，将定位为“年轻态新美学高端家用”；“T”系列则代表科技与潮流，将成为“年轻态新美学科技潮流车”。

除布局全新造车平台、规划产品系列，一汽奔腾还正式成立用户和粉丝组织“腾达会”，进一步提升用户粘性，同时“奔腾YOMI”超级App也正式上线。该App不仅能提供包含看车、购车、控车、用车、养车在内的一站式服务，确保全流程服务100%上线，全体系响应24小时在线，还能准确洞察用户需求与偏好，具备与抖音同量级的110个用户分类标签，拥有汽车应用App罕见的千人千面的智能化资讯推送功能。 刘晓梦/摄



推新产品矩阵 凯迪拉克在华销量破百万

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)入华16年，作为二线豪华品牌领头羊的凯迪拉克，终于跻身“百万销量”俱乐部。近日，上汽通用汽车总经理王永清宣布，凯迪拉克在华累计销量已突破百万辆。从2015年年销8万辆，到2016年突破10万辆，再到2018年销量和市场占有率双翻番，目前累计销量突破100万辆，成功跻身国内豪华车成功品牌之列。”王永清说。

数据显示，今年前8个月国内豪华车销量达196万辆，同比增长9%。同时，今年前三季度豪华车销量占乘用车销量比重分别为13%、14.5%和16%，2017年该数字仅为10.6%。在奔驰、宝马、奥迪三大一线豪华品牌激战正酣时，作为二线豪华品牌领头羊的凯迪拉克，今年前9个月销量为16.4万辆，进一步缩小与一线豪华品牌对手的差距。

对此，凯迪拉克相关负责人表示，在当前略显低迷的车市大背景下，该品牌通过积极的市场手段，有效应对车市下行及国五国六排放切换的影响，顺利完成国五清库，而近年来凯迪拉克的大规模研发投入及经销商网络的拓展，也成为销量稳定增长的保障。据了解，2015年至今，上汽通用汽车在

凯迪拉克产品、开发及工程设施上累计投入近300亿元，先后推出12款全新或改款车，覆盖豪华车各主流细分市场，实现超数百项智能制造、动力驱动、互联应用、安全科技和豪华配置的升级与革新。

同时，凯迪拉克服务网络，也从2015年的140家拓展至目前的近300家，覆盖全国100多个主要城市和地区，新建和升级改造的全新标准展厅占比超过50%。

凯迪拉克在华销量迈过百万辆大关的同时，明年还将完成新一轮产品布局，覆盖豪华车各主流细分市场。此前完成在国内上海、成都两大车展亮相的凯迪拉克CT5，将于近期正式上市，凯迪拉克相关负责人透露，该车型售价将在30万元以内。同时，CT4车型也将陆续上市。未来，凯迪拉克在华将形成CT4、CT5、CT6和XT4、XT5、XT6的轿车、SUV全新产品命名矩阵。据了解，CT5车型将搭载2.0升可变缸涡轮增压发动机，并搭载电子挡杆的10速自动变速器；独特的Tripower可变气门管理技术帮助发动机在全转速范围内实现优化，在所有工况下都能兼顾强悍的动力表现与高效的燃油效率。 企业供图