

迈锐宝上市助阵“双君” 今年目标15万辆

上海通用谋中高级车市再突破

上海通用总经理叶永明在现场表示：“迈锐宝不仅是雪佛兰品牌在中国开启‘创新—全系列’时代的重要标志，更将作为上海通用汽车又一中高级车力作，联手‘双君’三箭齐发，进一步开拓国内中高级车市场。”

从定价来看，迈锐宝的价格形成了与君威、君越差异化竞争的格局。很显然，上海通用希望借助“双君”（君威、君越）以及迈锐宝，从而在整个中高级车市场实现全系列覆盖。目前“双君”销量稳定在1.5万-2万辆。迈锐宝低价入市的目标是进入“万辆俱乐部”。若如所愿，上海通用在中高级车月销量有望收获3万辆，称霸这一细分市场。

让迈锐宝与君威和君越形成“双君一宝”共同抢占中高级市场，这应该是上海通用的如意算盘。在上海通用的计划中，其三大品牌共存目的在于挖掘细分市场，毕竟，今年的销售目标比去年增加了7万辆达到130万辆。

由此可见，迈锐宝的上市，对于上海通用而言并非仅仅“坐实”雪佛兰品牌向上的战略，眼前更为重要的是，上海通用

去年拿下了全国销售冠军的上海通用，今年开局之作就定位在了中高级车型的再突破上。上周三，通用旗下雪佛兰品牌首款全球中高级旗舰车型迈锐宝正式上市。当5款车型的价格宣布时，现场上千经销商报以热烈回应。首批上市的迈锐宝共有2.0升和2.4升5款车型，售价16.29万-22.99万元，这一价格区间略低于此前媒体和经销商预测的17万-23万元。

希望通过更具性价比的迈锐宝，来保持其对国内中高级车市场的领先优势。当然，历来具有实力的硬件和软件让上海通用副总经理蔡宾对迈锐宝的前景信心十足，他表示，“迈锐宝是雪佛兰品牌回归中高级车非常重要的车型，今年迈锐宝的销售计划是15万辆”。

总体看，虽然中高级车占了不到国内轿车市场30%的份额，但是这一市场竞争最为激烈。以技术著称的大众萨帕特和迈腾；老牌销量冠军凯美瑞、雅阁和天籁；新生力量东风标致508、东风雪铁龙C5；低价高配敢于降价的第八代索纳塔……这

些车型目前均在中高级车市场占据了一席之地，上海通用想在中高级车市场保持领先，压力可想而知。

资料显示，迈锐宝问世于1964年，迄今已经是第八代，曾经在北美市场也是与日系车凯美瑞和雅阁拼杀的主力车型。此次在上海通用国产的迈锐宝基于通用“双君”平台打造，并融合了通用泛亚中心的中国设计元素，领先同级车型的自然吸气动力系统、全新一代6速手自一体变速箱、美系车强大的安全保证等，均是其吸引消费者眼球的卖点，通过不久前的试驾，尤其感受到其深海静音系统绝非是说

说而已，而是全车32处静音设计，堪称在这个级别几乎所有车型中的佼佼者。

此外，虽然迈锐宝是雪佛兰旗下的第一款中高级车型，但营销向来是上海通用的强项。迈锐宝上市前，著名影星梁朝伟带着《心回Malibu》的广告几乎占据了主流媒体的醒目位置，借助品牌效应，迈锐宝几乎一夜之间成为了大家熟知的又一款中高级车型。

雪佛兰去年业绩不俗，在SGM以总计123万辆居全国第一的销量中，雪佛兰有55万辆的市场贡献。上海通用汽车市场营销部执行副总兼雪佛兰市场营销部长任剑琼此前透露，今年雪佛兰在SGM三大品牌的130多万辆销售计划中，即将担当70万辆的市场贡献。

更重要的是，去年雪佛兰在中国已开启“创新全系列时代”行动，凭借坚持倡导和传送“懂车更懂你”的服务主旨，雪佛兰的知名度已经高达99%以上。可见，雪佛兰的体系竞争力已成型。当然，迈锐宝最终表现如何，还要市场说了算。

商报记者 钱瑜

(上接A1版)

跨国汽车巨头三强之争向中国转移

通用多品牌出击

尽管通用汽车凭借中国市场的表现，在全球重新夺得了第一的座次，但面对竞争对手的步步紧逼，通用丝毫不敢怠慢。按照计划，通用汽车将在中国推出60多款全新和升级车型，并努力实现销量超过500万辆，实现17%的年增长目标。

据上海通用方面透露，今年通用汽车将在中国市场推出雪佛兰迈锐宝、雪佛兰改款景程等5款车型。未来四年里，通用汽车将在华推出超过60款全新和升级车型。值得关注的是，有消息称，通用在华合资公司上海通用将在武汉建立分公司，建设年产30万辆整车的新基地。这将是上海通用继上海、烟台和沈阳之后的第四个乘用车生产基地。虽然该消息并未得到上海通用方面的证实，但通用汽车在中国的布局显然已悄无声息地展开。

目前上海通用在上海、烟台和沈阳三大基地的综合年生产能力为96万辆，沈阳工厂还正在扩建10万辆的产能。此外，上汽通用五菱目前也正在谋划在西部地区新建生产基地。业内人士预测，通用要想完成500万辆年销售目标，除了引进多品牌战略，加大产品投放外，在华布局新产能已成为必然。

可见，通用、大众、丰田三大跨国汽车巨头的在华之争已然全面展开。

· 简讯 ·

新一代TIIDA破10万辆大关

日前，记者从东风日产获悉，自去年5月28日上市到今年2月1日，东风日产新一代TIIDA以100581辆的累计销量突破10万辆大关，成就中国两厢车史上销量最快纪录。

新一代TIIDA去年累计销量达86680辆，月均销量保持在1.2万辆左右。而今年1月，新一代TIIDA再次刷新单月销量纪录，继上市首月及11月单月销量突破1.3万辆后，再次以13295辆的创纪录佳绩，缔造中国两厢车史上单月销量最好成绩和突破10万辆销量大关最快成绩。新一代TIIDA销量能迅速突破10万辆，与其超越同级的产品力密不可分。新一代TIIDA秉承日产人性化创新“U-Room”车内空间设计理念，不仅打造出同级最长的2700mm轴距，更达到可媲美高级车的681mm后排膝部空间，配合1760mm的车身宽度，使车内整体空间完全超越竞争对手。在动力方面，新一代TIIDA不仅涵盖了1.6升“黄金排量”发动机，还全新引入了国内首款日系涡轮增压发动机，为追求动感驾控的消费者提供了全新选择。

商报记者 钱瑜/整理

上市即热卖 解析308如何切准市场脉搏

最新统计数据显示，东风标致2012年开年销量再创新高，1月份销售17319辆，与去年同期相比销量增长60%。细看旗下各款车型，其中2011年底刚刚上市的高品质风尚中级车308势头强劲，且销售有持续走高的潜力。

不少市场人士评价308一上市便来势汹汹，而记者走访市场后发现，越来越多的消费者也非常青睐这款车型，眼下全国各地经销商手中积压的订单越来越多。那么，308缘何如此热销？本期我们就为大家仔细解读这款高品质中级车。

造型+舒适 308的入侵砝码

我们知道，眼下中级车这一细分市场拥挤且容量惊人，光是消费者叫得出名号的产品就有数十款之多。同时这也是一个局势明朗的“名利场”，朗逸、凯越、科鲁兹、悦动都有多年的口碑基础，仅这几款车型便已占据了该细分市场一半的份额，再加上后面虎视眈眈的宝来、福克斯等车型，款款实力不可小觑。东风标致308问世，要打败的不仅是众多实力强劲的竞争对手，更是一个持续多年的市场格局。

面对几乎成型的细



分市场，308想要抢夺一席之地，必然不会两手空空无所准备。308瞄准消费者对造型和舒适的需求，外形设计注入“狮吼前脸”家族基因的同时，用线条修饰、形体塑造创作出典雅、富有张力的雕塑美感，让人过目不忘。内部“悬浮式”设计采用大量镀铬装饰独树一帜，搪塑工艺环保且手感极佳，筒式座椅用双硬度泡沫填充，把细腻体贴的一面发挥得淋漓尽致。可以说，相对于竞争对手，308是一款把造型、舒适评判标准都拔高了一层的高品质风尚车型。

“选择出色” 308开辟风尚市场

308之所以将车的造型和舒适作为必胜砝码，是因为在中级车市场，对造型和舒适的追求已经日益成为主流消费趋势。这群自信进取的社会精英，“出色”是他们随身显示身份、品位、情趣的标签，对生活中的选择自然

系”享誉全球的操控性能、成熟动力以及安全保障，这些都是东风标致坚持浇灌出来的品牌价值。

东风标致308上市未逢“天时”，但迎合了主流消费趋势，开辟了“风尚”细分市场，从2012年开年销量便超6000辆来看，308的市场定位可谓直指人心，销售潜力不可小觑。

独具匠心的“悬浮式”造型设计，分布于中央及两侧出风口和中央控制面板；镀铬、珠光漆的设计元素，搭配悬浮式的装饰条；新体感舒适座舱设计，躯干调节增加到27度；搪塑材质的内饰，不仅细腻柔软，而且具有无气味无挥发的环保优势；恰当的空间格局安排……308车身处处体现了精、细二字。

市场人士分析，308的成功不仅得益于其欧洲汽车的文化底蕴、技术传承，对中国汽车消费趋势的前瞻考量，对目标消费群体的精准把握和攻心之战，才是其真正的成功之道。

商报记者 王万利/文
企业/供图



不会马虎。较之以往中级车或运动或中庸的风格，308的雕塑感造型带有艺术不浮夸的夺目之美，并且在内部打造舒适的同时展现环保意识，更能体现他们不拘一格的品位和生活态度。

同时，“出色一族”之所以选择308，也离不开“3

东风标致308车型及厂商指导价格表

车型	售价
1.6L 手动优尚版	10.39万元
1.6L 手动风尚版	11.19万元
1.6L 自动优尚版	11.39万元
1.6L 自动风尚版	12.19万元
2.0L 手动风尚版	12.19万元
2.0L 自动风尚版	13.19万元
2.0L 自动尊尚版	14.19万元