

将于明年引入甲壳虫和尚酷 新增60家经销商

上海大众进口车战略全面加速

据悉,今年9月上海大众与大众汽车(中国)就大众品牌进口车业务启动了战略合作,在全国部分一二线城市及主要的三四线城市引入进口车型。最初,上海大众旗下的71家指定经销商可以销售大众进口车,首批销售的进口车型包括原装进口旗舰豪华SUV途锐、高端商务车迈特威,以及多功能全能MPV夏朗。此战略进一步加强了上海大众与大众汽车集团的合作,提升了大众品牌在中国市场的占有率。同时,途锐和迈特威的引入,使上海大众VW品牌的产品线拓展至高端SUV市场及高端商务车市场,此次的合作被视为上

海大众的进口车战略开始加速。日前,在上海大众进口车品鉴会上,上海大众表示,明年大众进口车甲壳虫和尚酷将在上海大众经销商渠道内销售,此外,可以销售大众进口车的上海大众经销商的数量也将由目前的90家增加至150家。

海大众品牌高端化的又一次尝试。

有业内人士认为,上海大众升级产品阵容势在必行,在两家大众合资企业里,一汽-大众用户消费升级可以选择奥迪,而



上海大众的最高端产品是帕萨特,已经不能满足越来越多的消费升级需求。据北京商报记者了解,作为整体战略的一部分,上海大众正不断拓展高端豪华汽车细分市场,以满足

消费者日益升级的需求。上海大众未来明确的目标是将进军新的细分市场、进军豪华车市场,这对于销售了30年桑塔纳和十余年帕萨特的上海大众来说,面临着提升品牌的问

题。上海大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理、上海上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝在接受采访时说:“C级、大型SUV两年内将上市,我们的销售网络要提早做

准备。”

同时,上海大众还将不断扩充旗下产品阵容。贾鸣镝表示:“仅在现有的成熟市场里去做细分是不够的,我们要创造新的细分市场。”贾鸣镝所说的新的细分市场指的就是高端车市场。按照上海大众的规划,2015年将是其新品集中井喷的一年,总共有7款新车面市,除了全新帕萨特、全新途观、全新轿跑车之外,还将有大型SUV和C级车两款豪华车型。

汽车分析师贾新光认为,高端进口车的销售将提升上海大众经销商的各方面能力,并可以为其未来销售豪华车做准备。

北京商报记者 钱瑜

· 简讯 ·

沃尔沃正实施无人驾驶计划

随着智能、互联技术高速发展并与汽车的融合,一些车企已看到了革命性地提升汽车安全的新契机。吉利控股集团董事长、沃尔沃汽车董事长李书福日前透露,沃尔沃目前正在瑞典实施无人驾驶计划,其目的就是要实现2020年“零事故、零伤亡”的愿景。

此外,据李书福透露,明年将上市的国产XC90,将正式对外展示沃尔沃的无人驾驶技术。国产XC90搭载了夜间行人探测系统、动物探测系统、带辅助转向的路沿和路障探测系统以及车辆间通信系统等高科技智能技术。沃尔沃汽车中国区整车工程部副总顾剑民表示:“在安全测试中,沃尔沃一系列的主动安全智能系统将汽车发生碰撞的几率降低了39%,交通事故死亡率降低了42%。”

捷豹路虎将开发新一代车载技术

近日,捷豹路虎宣布将与英特尔公司展开合作,并于美国俄勒冈州波特兰市设立新的技术研发中心,以进一步助力捷豹路虎对未来汽车人机交互的技术及产品研发。捷豹路虎新建研发中心毗邻英特尔研究院,其得天独厚的地理优势将进一步加深双方友好合作关系。基于实现汽车、设备、云端三位一体新一代数字汽车原型的多个研发项目也正在紧锣密鼓地进行中。

此外,捷豹路虎位于英国华威大学内的国家汽车创新中心也将于2016建成,届时,波特兰研发中心也将与国家汽车创新中心捷豹路虎高级研发团队的长期研究项目形成互补。其项目研发涉及电气化、智能互联汽车和人机交互领域。

奥迪冠名滑雪空中技巧世界杯

日前,一汽-大众奥迪正式宣布冠名赞助2013-2014国际雪联自由式滑雪空中技巧世界杯。从2002年开始,一汽-大众奥迪即开始连续冠名赞助“国际滑雪联合会滑雪世界杯”这项全球顶级的滑雪赛事,本次比赛是一汽-大众奥迪与滑雪运动合作的又一次延续。

据悉,奥迪与冰雪结缘已久,早在30多年前,面对普通轿车在冰雪路况下无能为力的情况,奥迪工程师们便开创性地通过quattro全时四驱技术运用到轿车上,突破了当时轿车的性能极限。在滑雪运动领域,30年前奥迪便开始与德国DSV滑雪协会展开合作。同时,奥迪也与很多滑雪国家队建立了长期的合作关系,支持多国滑雪运动员到英戈尔斯塔特的奥迪风洞中心进行训练,通过全球最先进的科技手段帮助他们提升比赛成绩。在国内,一汽-大众奥迪在2004年就开始了一年一度的冰雪试驾体验活动,至今已有近10个年头。

北京商报记者 王万利/整理

混动车型秦上市推出超长质保

比亚迪进入新发展阶段



历时五年研发而成,自去北京车展首次亮相以来就备受关注的比亚迪秦日前终于在北京正式上市。作为比亚迪双驱战略中的重要角色,秦是针对个人市场进行研发和生产的双擎双模车型,售价18.98万-20.98万元。值得关注的是,比亚迪针对秦推出了整车六年或15万公里超长质保,并宣布电芯终身保修。此举创领了新能源汽车的行业标杆,比亚迪也由此进入了全新的发展阶段。

随着大气污染、交通压力日渐加重,环保呼声高涨,绿色车型是中国汽车市场未来的发展重点已成为业界的共识。作为自主品牌新能源领域的领军企业,比亚迪针对个人用车市场悉心研发,终于抢在合资对手之前推出了极

具竞争力的双擎双模车型秦。专家分析,秦的上市将打破传统燃油车市场格局,独创出一片新的蓝海。搭载了被纳入中央财政补贴范围的混合动力系统,秦具有竞争对手不可比拟的优势。比亚迪汽车销售有限公司总经理侯雁在接受北京商报记者采访时介绍,“以深圳为例,加上国家的3.5万元补贴和

地方补贴,消费者在深圳能够享受到秦的最终价格可能是11.98万元”。最新技术、亲民价格,秦上市前就已收到了几千份订单。

秦搭载了行业领先的双擎双模技术,将大功率驱动电机与1.5TID黄金节能动力总成相结合,在混合动力模式下能输出217kW的总功率和479N·m的总扭矩,0-100公里/

小时加速时间仅为5.9秒,最高时速可达185公里/小时,百公里油耗仅为1.6升。作为一款插电式混合动力汽车,比亚迪秦的最大优势在于从设计上突破了充电难的壁垒,220V家用电源即可充电,纯电动续航里程达到70公里。

此外,继承了比亚迪的家族式设计风格,秦拥有强大的电子配置,如遥控驾驶、360°全景影像、TPMS胎压监测系统等。不过,汽车分析师贾新光也同时指出,市场升温后,产能或将成为比亚迪在新能源领域快速发展的掣肘。事实上,仅以目前来看,秦在一定时间内都将处于严重的供不应求状态。据透露,现在下订单的消费者可能要等一年左右才能提到车。

北京商报记者 王万利

周波:长安马要抓住契机谋求高增长

虽然有了好的产品,但周波认为品牌与口碑的提升才是眼下长安马自达工作的重中之重,而这个重任自然落到了CX-5身上。“长安马自达过去只有马自达2、马自达3等中小车型,所以给消费者造成了我们在马自达体系中只营销中低端车型的印象。”周波强调,CX-5的投放对于长安马自达的意义非常重大,“首先是新的产品,还是SUV车型,给我们

的老客户提供了一个继续追随长安马自达产品的理由和选择”。

周波指出,现在长安马自达公司的股权50%属于中国长安,另50%的拥有者是日本马自达公司,“单从产品的投放速度就能看出,马自达总部对于长安马自达的支持力度在不断地增加”。周波说,总部方面的支持将助力长安马自达更快更好地发展。

事实上,在国产CX-

5上市的同时,长安马自达已经开始加大了品牌推广力度。“通过体验式营销、口碑式营销,配合经销商更好的服务及销售网络,渐进地提升品牌认知度和信任度。”周波称,品牌的提升不是单从嘴上说的,最主要的是通过好的产品和服务让更多的用户能拥有和认可,而这正是长安马自达努力的方向。

北京商报记者 王万利