

本土品牌打响A0级市场保卫战

面对合资品牌的产品定位不断下探,自主品牌开始在最具优势的A0级车市场展开反击。日前,奇瑞艾瑞泽系列第二款车艾瑞泽3在杭州上市。奇瑞汽车营销公司总经理黄华琼表示,自主品牌在A0级市场的占有率正在逐渐缩小,奇瑞艾瑞泽3就是要对标合资品牌,打造一款实力十足的高性能互联生活轿车。

统计数据显示,今年前三季度,自主品牌在A0级市场共销售46.88万辆,与去年同期57.42万辆的销量相比下滑近18.4%,市场份额也从37%下降至30.5%。目前处于前五的车型中,已没有了自主品牌的身影。

刚刚落幕的广州车展上,上海通用发布了新一代的雪弗兰赛欧,而上海大众的新POLO GTI、东风悦达起亚新K2等A0级小车也竞相登场,合资品牌对于A0级市场的产品布局,让自主品牌在A0级市场地位已经到了岌岌可危的地步。

对此,自主品牌也意识到了A0级车市场的重要性,纷纷加码A0级车市场。今年广州车展上,北京汽车宣布旗下A0级



轿车,北京汽车E系列正式归入绅宝品牌,并推出全新改款车绅宝D20,包含绅宝D20两厢、三厢以及Cross版三种版本共计21款车型。新自主品牌凯翼也将首款车型C3定为A0级轿车,并在近期公布了价格。

此次,奇瑞艾瑞泽3上市同样将竞争对手锁定在了上海通用雪弗兰赛欧、东风悦达起亚K2以及北京现代瑞纳等合资品牌车型上,售价5.39万-7.49万元。为了有助于营销,艾瑞泽3除了作为国家节能惠民补贴车型,享有3000元补贴外,同时,在

天猫旗舰店订购还享有立减1000元的现金特惠,扣除补贴,艾瑞泽3将进入4万元区间。

奇瑞汽车股份有限公司董事长、总经理尹同跃笑称,艾瑞泽3的定价“够傻、够朋友”。此前,对于购买A0级车的消费者而言,最大的几个痛点无非是样子不够大气、空间局促以及配置简陋。而市面上的合资车型尽管把售价拉低到了5万-6万元,但在配置方面自主品牌仍然具有明显的优势。

据介绍,奇瑞艾瑞泽3是奇瑞汽车针对“泛90后”互联网一代年轻消费者,严格遵循“艾瑞泽标准”打造,并由国际500强供应商体系支持,是一款“品质瞄准合资”的高品质车型。按照计划,作为艾瑞泽品牌序列的第二款车型,全新上市的艾瑞泽3是奇瑞打响自卫反击战的关键车型,也是奇瑞品牌走向新阶段,走向年轻化的首款战略车型。艾瑞泽3能否担起提振自主品牌A0级市场份额以及重塑市场格局的重任,还需接受市场检验。

北京商报记者 蓝朝晖

· 快递 ·

新沃尔沃XC90亚洲首秀

继全球首秀大获成功后,全新沃尔沃XC90登陆今年的广州车展,迎来亚洲首秀。作为首款基于SPA可扩展整车平台架构开发的旗舰级产品,全新沃尔沃XC90以别具格调的全新设计语言诠释北欧新豪华主义,同时集领先安全、高效动力、人性化科技和智能车载互联于一身。全新沃尔沃XC90定义新一代豪华SUV市场格局的同时,也引领复兴中的沃尔沃开创历史新篇章。

缤智登陆京城市场

近日,广汽本田首款SUV缤智(VEZEL)正式登陆京城市场。首批上市的缤智1.8L车型共有4个版本,售价13.88万-18.98万元。据了解,明年一季度缤智还将推出1.5L产品,售价12.88万元起。作为继雅阁、飞度之后,Honda倾力打造的第三款全球车型,缤智在日本推出之后,创造了月销过万辆的成绩。此次中国的上市,标志着广汽本田开启全新的SUV时代。

风神AX7售价11.57万元起

定位“智豪都市SUV”、为都市豪迈乐观的奋斗族群量身打造的东风风神首款SUV车型AX7日前正式上市,推出2.0L、2.3L两种排量共5款车型,售价11.57万-14.97万元。作为东风风神首款SUV,AX7依托东风汽车公司45年造车经验和20余年合资合作经验,历时四年打造而成,承担着助推东风风神品牌提升、开启东风“大自主”事业全新篇章的重要使命。

长安悦翔V7定位年轻化

长安汽车全新旗舰车型悦翔V7日前正式上市,该车不仅拥有动感时尚的造型、优秀的动力和科技潮流的配置,最关键的是价格极具竞争力。悦翔V7共上市7款车型,其售价区间6.09万-8.69万元。想要征服拥有年轻血液的弄潮儿,就必须拥有时尚动感的外观。向来在外观上独树一帜的长安启用了位于意大利的欧洲设计中心,以平均年龄28岁的开发阵容打造悦翔V7。

新圣达菲开启华泰新纪元

华泰汽车在广州车展上宣布新圣达菲正式上市,售价10.18万元起,提供汽柴油“双T动力”,共有4款车型,标志着华泰汽车由此开启SUV产品新纪元。据悉,新圣达菲搭载“双T动力”黄金组合,具备动力强劲与节油环保的双重优势,是夯实其“高性能”的最大保障。汽油车型搭载小型化1.5T汽油发动机,匹配6速变速箱。

北京商报记者 刘洋/整理

广汽丰田进入产品密集导入期

不久前举行的十周年庆典上,广汽丰田公布了中期规划,到2020年将形成由10款以上产品组成、覆盖所有主流细分市场的产品阵容,其中中小型车和混合动力将成为重要发力点。刚刚结束的广州车展上,11月19日亮相的全新凯美瑞闪亮登场,造型时尚焕然一新,搭载全球领先的双喷射系统直喷引擎,动力与燃油经济性大幅提升,且拥有强大的操控性和安全性。此外,新车型雷凌、逸致跨界版,以及致炫、汉兰达等也同时亮相,吸引了不少消费者的关注。可见,广汽丰田已经进入产品密集导入期。

广汽丰田相关负责人在接受北京商报记者采访时透露,近三年内,广汽丰田将乘势而上,加快中小型车导入步伐,陆续推出更多衍生中小型车,并针对中国市场实现深度定制。同时,广汽丰田也将构建业内最强的混动产品阵



容,未来将导入更多混动产品,逐步实现主流细分市场全覆盖。2015年,广汽丰田将在中级车市场导入一款混动版新品,推动混合动力从技术领先走向市场领先。

根据规划,未来广汽丰田中小型车销量占比将达到40%以上。近两年,广汽丰田连续导入了致炫和雷凌两款重磅产品。作为广汽丰田推出的首款中级车,此次是雷凌首次在广州车展亮相,吸引现场不少年轻族群的关注。雷凌

遵循“不妥协”的设计理念,基于丰田全球最先进的MC平台打造,针对中国市场进行了深度定制,堪称“源于北美、高于北美”,被誉为“史上最帅气中级车”和“丰田史上最具有操控性的中级车”。凭借媲美中高级车的跨级实力,再加上广汽丰田优秀品质与服务的强大支撑,雷凌上市3个月以来销量稳步增长,月销量过万辆,形成了良好开局。值得一提的是,丰田汽车旗下赛事改装部门将雷凌TRD

概念车带到了现场,帅气的雷凌在TRD外观套件的搭配之下,显得尤为动感,让现场改装迷们大饱眼福。

作为全球中长期战略的重要一环,2012年,丰田汽车启动了TNGA(丰田新全球架构)战略。广汽丰田将同步导入TNGA战略,缩短产品研发时间,快速推出更加可靠、更具魅力的产品。依托TNGA战略,广汽丰田还将在深刻洞察市场需求的基础上,进行本土化开发,打造更让人怦然心动、更适合中国市场的产品。

除了不断引入过硬的产品,广汽丰田也将加大力度拓展渠道。据透露,广汽丰田未来将重点发力三四线城市、小型车重点市场及空白城市,通过小型4S店和卫星店组合搭配,力争2020年销售店数量翻番,以多种灵活模式,达到85%的网点覆盖率。

北京商报记者 刘洋

东风雪铁龙首款SUV启动预售

东风雪铁龙首款SUV车型C3-XR近日在广州迎来中国首秀。这款备受瞩目的城市SUV 11万元起预售价格的公布,拉开了1.6CVVT和1.6THP两种动力配置车型,在东风雪铁龙全国网点开始接受预订的序幕,也为C3-XR在12月21日正式上市奏响序曲。

目前,SUV受到越来越多中国消费者的青睐,

调查显示,2014年SUV市场增长率预计超过17%。作为东风雪铁龙布局SUV市场的先行者,C3-XR所处的紧凑型SUV市场,正是SUV中增长最快的细分市场。面对即将到来的挑战,东风雪铁龙总经理陈曦表示:“我们希望凭借C3-XR出众的产品力和极具竞争力的价格,创造出城市SUV的典范之作,引领未来流行的购车趋

势,成为SUV市场一颗夺目的新星。”9月底C3-XR巴黎全球首秀发布会上,雪铁龙CEO林捷表示:“C3-XR这款全球战略车型首先投放中国市场,是雪铁龙加速‘中国战略’的重要举措。”

C3-XR定位“城市SUV新典范”,将从动力、操控、造型等方面为城市SUV用户带来全新价值和愉悦体验,并为中国城市

SUV市场注入强劲活力。作为东风雪铁龙布局SUV市场的“开路先锋”,C3-XR将努力实现品牌形象和市场份额的“双提升”,在进一步完善自身产品矩阵的同时,构建起新的增长点,同时还将为东风雪铁龙品牌赋予品牌更加时尚与年轻的DNA,为推动“龙腾C计划”提供强大助力。

北京商报记者 钱瑜