

编辑 钱瑜 美编 代小杰 责校 池红云 电话:84285566-3271 sbsdcar@vip.sina.com

首款车型纳智捷SUV剑指中高端市场

东风裕隆欲借“华系”弯道超车

大概还要100天左右，中高端SUV市场将有一员实力新军杀入——纳智捷SUV。同时，东风裕隆纳智捷品牌做实华系车的口号，也将随着这款车的上市在消费者面前真正实体化。

虽然纳智捷在台湾已家喻户晓，但绝大多数内地的消费者却是在上个月的上海车展上才开始知道这个品牌的。去年12月14日，东风汽车公司与台湾裕隆汽车集团以50:50的比例，总投资34亿元，在杭州组建了东风裕隆汽车有限公司，并宣布打造高端“华系车”品牌纳智捷。

与绝大多数自主品牌从低端入手不同，东风裕隆纳智捷高开高走。“我们不会定价很低，因为价格在某种程度上也代表着品牌形象，纳智捷从高导入，最直接的目的就是要打造一个新的‘华系车’品牌形象。”东风裕隆总经理吴新发告诉记者，纳智捷的车型定位中高端，但将拥有远超同级对手的性价比，希望能以先锋的身份真正做实“华系车”概念。

高端切入打造形象

的确，在上海车展上，纳智捷SUV、MPV、CEO及Neora概念车等一款款汇聚了世界尖端造车工艺的车型，向消费者展示并解读了纳智捷这个新品牌的实力。不靠低价吸引注意力，在整车配置、科技含量、外观造型等方面完全硬碰硬地与合资品牌竞争对手们PK。

实话说，纳智捷的车型拥有足够吸引眼球的魅力，这从车展上观众们的

反映即可看出。关于纳智捷所做的相关调查也显示，消费者对其车型的配置、价位等各个方面满意度非常高，给出了极高的分数，大大超越同级别竞争对手。但同时，品牌认知度一项得分却很低，一下就将“购车首选”的比例拉低了。

东风裕隆方面显然很了解这一实际情况，也正因如此，才制定了“豪华、智慧”的高开高走品牌推广策略。“我们很清楚，在中国汽车市场上，纳智捷是一个后发品牌。而后发品牌若想后来居上，特别是在眼下竞争如此激烈的环境下，必须靠很强的性价比吸引客户。”裕隆集团副总经理李俊忠表示，蕴含世界级领先科技元素，拥有超高性价比的车型是后发品牌市场穿透的破冰器，东风裕隆所推出的车型都将拥有“高性价比”这个特质。

要做汽车业的IPOD

当然，东风裕隆也明白，从低向高走容易，从高向高走难。不过，为了建立“华系车”的高端品牌形象，当好做实“华系车”的先锋，纳智捷仍选择了高端起步的发展路线。

“我们要做汽车业的IPOD，持续用世界领先的技术打造最前沿的车型。”李俊忠向记者透露，纳智



捷的中长期产品策略规划很清晰，就是先导入中高端的高性价比车型，提升品牌形象，而后随着量化

规模的扩大每年合理降低成本，不断引入更高更新的科技元素推出新产品、升级老产品，再一步步

丰富车型，在十年内实现B级、A级、A0级、A00级等各个级别各类车型的全面覆盖。

据悉，在今年9、10月份第一款车型SUV上市后，未来纳智捷将以每年两款车的速度不断推新。此外，对于老款车型，纳智捷也会以平均两年换一代的速度升级。“就像IPOD，永远代表着行业的最前沿。”李俊忠说。

敢于以“汽车业的IPOD”自居，纳智捷的底气来自于裕隆集团在IT上的优势。记者了解到，裕隆集团除了是台湾汽车界的

老大外，还拥有很多其他领域的产业，旗下共有8家上市公司，IT是其中很强的一部分。如裕隆集团旗下的研发公司华创车电，主要合作方是HTC，这保证了其在汽车电子研发上始终处于世界领先地位。

不过尽管如此，业界普遍认为，东风裕隆在内地市场毕竟迟到得太久，此前SUV市场格局已基本形成，很多车型在品牌、性能及价格等方面都具有强劲优势，纳智捷究竟如何施展，待看其实际表现。

商报记者 王万利/文并摄

裕隆集团董事长严凯泰：抢市场要有“子弹”

纳智捷是个新品牌，但台湾裕隆集团却是个“老字号”。对于台湾汽车产业而言，严氏家族除了是鼻祖，更是传奇。1953年，严庆龄创办了裕隆机器制造有限公司；1957年，裕隆与日产签订技术合作合约；1981年，严庆龄病逝，其夫人吴舜文接任董事长，同年成立汽车设计开发中心；1989年，在美国留学的严庆龄独子严凯泰被召回台湾，接掌裕隆实际最高领导权；2005年，裕隆与通用成立裕隆通用汽车公司；2009年，裕隆发布全新自主品牌“纳智捷”；2010年12月，裕隆与东风合资组建东风裕隆汽车公司，宣布纳智捷力争成为最具价值的“华系车”品牌。

近日，在东风裕隆纳智捷第一款车型SUV即将在杭州工厂下线前，记者带着一堆对裕隆集团、对纳智捷的问号来到台湾，见到了裕隆集团董事长严凯泰。

既然早已拥有多家有实力的合作伙伴，也占据台湾汽车市场近半壁的江山，为何仍执意打造纳智捷这个“自主”品牌？投入大，

困难多，前景仍未可知。

“其实我从回国后就一直在思考一个问题：怎样做中国自己的汽车。”严凯泰认为，只有靠自己的研发，拥有自己的武器，才能真正地站起来。

严凯泰的话得到了专家们的认可，但同时也让大家联想起了2003年东风日产联姻裕隆时的黯然缺席。“东西是日产的，愿意给谁我们不能左右。”对于这个问题，严凯泰淡然地回答。但提到纳智捷时，他的激情立刻显现。严凯泰称，抢市场要有自己的子弹，纳智捷就是。而这颗子弹到底好不好用，今年底就可以见真章了。

2009年至今，纳智捷在台湾市场的推广相当成功，纳智捷MPV、CEO、SUV一经推出迅速成为各自细分市场的冠军车型。但严凯泰的目标显然不止于此，内地市场是更大的试金石。去年底，东风裕隆成立了，100多天后，其第一款车型也将上市。对于即将上市的纳智捷SUV，东风裕隆方面很有信心。但此时，严凯泰却明确表示，



汽车市场上最后的竞争不在一款车型上，而是品牌。

凭借一款款更高端、更具性价比的车型，将纳智捷打造成一个有实力的“华系车”品牌，是严凯泰的目的。而携这颗高含金量的子弹叫板合资品牌，乃至进军国际市场，更是东风裕隆的目标与愿景。

放眼今天的汽车市场，我们可知，相当缺乏品牌根基的纳智捷未来要面对的很多。那么，如何为纳智捷这颗子弹增势？严凯泰的高端“华系车”之战结果会如何？且让我们拭目以待。

神龙汽车公司第三工厂奠基

日前，神龙汽车有限公司第三工厂在武汉奠基。神龙公司第三工厂实施“一次规划、二期建设”，预计2013年9月一期15万辆工程建成投产，2015年全面建成投产后，将形成年产30万辆的能力。

神龙公司第三工厂将导入标致雪铁龙(PSA)新1号平台的产品，与欧洲同步开发、同步投放。在产品的研发设计上，通过新技术、新材料、新工艺的广泛运用，确保产品技术更新、环保性更好、性价比更高。尤其是底盘悬挂系统及其车身结构的全新模块化设计、系统化技术创新，使产品线的延展性更强、动力匹配更丰富、技术装备更完善，车型可由基本型拓展到SUV及其他类别，产品型谱更宽；在立足经济型、中级车市场的同时，可延伸到中高级车细分市场。

据悉，与第三工厂配套的神龙公司新发动机项目，已于今年3月30日在神龙公司襄阳工厂全面开工，涡轮增压、缸内直喷等代表国际最新科技发展趋势的EC/EB/EP三大系列6款全新发动机三年内将先后投产，到2015年神龙公司现有产品的动力总成将全面升级换代。

商报记者 王万利

孙晓东出走上汽 PSA借力补营销短板

日前，记者从标致雪铁龙(PSA)获悉，孙晓东正式加入PSA亚洲运营部管理层。此前，孙晓东是上海汽车质量与经济运行部执行总监。

PSA称，在未来的几个月，孙晓东将进一步了解集团在亚洲及欧洲的事物，此后他将成为亚洲管理委员会成员并将负责亚洲区产品规划及营销。

据悉，孙晓东是于今年3月21日前后向上汽正式辞职的。最辉煌时期，孙晓东曾是前上海通用总经理陈虹手下的一员猛将，主管市场营销，在经销商



渠道享有极高认同感及号召力。其简历显示，1997年初，孙晓东参与了上海通用汽车的组建，并于同年6月份公司成立之初加入上海通用汽车，此后一直负责市场营销工作。2007年，

孙晓东正式被任命为上海通用副总经理。在他的带领下，上海通用汽车的市场营销队伍成功地创造了赛欧、君威、凯越等车型上市即热销的案例，令上海通用汽车的销售数字不断飙升，仅用7年时间就销售了近100万辆。

2009年4月，时任上海通用汽车副总经理的孙晓东被调任上海汽车集团股份公司质量与经济运行部任执行总监。2010年7月，原上海大众总经理刘坚因车祸罹难，当时孙晓东被媒体推测将有望成为继任者。不过当时任职上

海大众汽车有限公司销售与市场执行经理，兼上海上汽大众汽车销售有限公司总经理的张海亮最终成为了上海大众的领军者。

据记者了解，PSA在中国最新公布的目标是，2015年PSA在中国的市场份额要达到8%，但这一目标的实现对PSA来说很难，其目前在华份额仅为3.3%。业内人士认为，此次孙晓东的加盟，是PSA在营销领域弥补短板的手段，但他最终的施展究竟如何，目前还难下定论。

商报记者 钱瑜/文
厂家/供图