

消费者对奔腾“一汽鹰”新标不买账

据经销商透露,虽然奔腾新标车在配置上有多处升级,但却卖不过老标车,因为“顾客觉得新标没有档次,都是大卡车或夏利上才挂的”。

记者了解到,新标车型的上市并没能阻挡住奔腾价格下滑的态势,最近两个月,奔腾B50与B70的新、老标车型优惠幅度均在不断增大。眼下老标B50最高优惠1.4万元,B70最高优惠2.2万元。新标B50最高优惠1.3万元,B70最高优惠2.2万元。可见,虽然配置上有所升级,但新标车型的优惠幅度并不比老标车型小多少。

此外特别值得关注的,是,奔腾的优惠幅度增加得

很快。记者走访车市发现,与半个月前相比,眼下B50新、老标车型的优惠均增加了2000元;B70老标车型优惠增加了2000元,新标车型优惠增加了4000元。

优惠幅度的不断增大并没有对奔腾的销售起到明显的拉动作用,经销商告诉记者,眼下较受消费

者欢迎的老标车型还有不少库存,新标车型更多。“每辆车都在低于成本赔钱卖,但销量增幅并不大。”经销商告诉记者,特别是新标车型,“从上市时消费者反映就不好,大家普遍对新标不买账”。

据经销商介绍,最近两个月,老标与新标车型的

销售比例大概在7:3左右。“卖出的10辆车中,只有3辆是新标车。”一家4S店的销售员说,虽然新标车型增配后售价没变,且眼下优惠也很大,但大多数消费者仍选择了老标车型,主要原因就是,“觉得新标太难看”。

老款车型一直在赔钱卖,上来的新标车型又不



给力,面对艰巨的销售指标,经销商们普遍态度消极。一家4S店的负责人告诉记者,“今年完成厂家销售指标的可能性非常小,亏损已成必然”。据该负责人透露,目前厂家还没有针对市场销售的支持政策出台。“在车市大环境不好的前提下,我们会亏得更厉害。”该负责人说。

不过,让经销商们稍感欣慰的是,与去年相比,今年厂家“理智”了很多。“现在厂家不再像以前那样对我们盲目压库了,而是会按照各家经销商不同的库存情况来调整计划。”一位经销商透露,厂家这样做的目的是为了能够更好地控制内部竞争,避免

各家经销商为了减轻库存压力争相降价抢客户。

虽然厂家这种均衡库存的手段对经销商们的销售起到了一定的减压作用,但毕竟仍是治标不治本。“卖车才是经销商生存的根本,没有过硬的车型,厂家给出再好的政策也没用。”一位市场人士认为,一汽轿车只有尽快提升品牌形象,并打造给力的车型,才能真正解决经销商们“一直处于勉强维持”的生存状态。

的确,“一汽鹰”折翅,新标车型既不叫好也不叫座,在库存老标车型卖光后,奔腾经销商们将面临更尴尬的局面。

本报记者 王万利/文并摄

· 资讯 ·

世嘉推出五“零”信贷活动

日前,记者获悉,世嘉正式推出“五‘零’信贷 置换有礼”活动。活动期间,用户提交申请,即有机会享受“零首付、零月供、零利率、零担保、零家访”的金融信贷服务。

据悉,消费者参与活动在购买车时只需首付50%的净车价;有旧车的用户在4S店进行“一站式”评估后,还可以置换旧车冲抵首付款,将有机会实现“零首付”;贷款期间,用户不用每月偿还贷款,也无需付利息,只需在一年后付清剩余车款即可。同时,如果用户用旧车成功置换成世嘉,最高还可尊享万元礼包。

博瑞祥致508全面接受预订

日前,记者从汽修一厂博瑞祥致东风标致店了解到,刚刚上市的东风标致508展车已经到店,并开始接受预订。据悉,消费者订购508需要交订金1万元,第一批车将按照订购顺序,于8月10日开始交付。

据介绍,508是东风标致的旗舰车型。除了VTH彩色抬头显示屏、Info-Drive系统集成控制旋钮等豪华配置外,i-START一键启动系统、后排座椅电动调节、剧院环绕式LED氛围照明、后排多媒体影音系统等越级装备的加入,使508足以挑战B级车的最豪华尺度。

速腾上半年销量超5.7万辆

日前,记者从一汽-大众获悉,今年上半年速腾的销量达到了57045辆,而这样的成绩均是在速腾价格稳定的情况下取得的。

在A级车高端市场,速腾的优势非常明显:同级别车中率先装备的ESP电子稳定程序和EPS随速助力转向系统、广泛应用的高强度和超高强度车身材料、独有的模块化粘贴车门、长达33.2米的激光焊接等先进的制造工艺和科技水准,使其当之无愧地成为最具竞争力的A+级标杆车型。

雅力士上市三周年价值渐被认可

近日,广汽丰田雅力士迎来了上市三周年生日。作为丰田全球三大战略车型之一,雅力士以其高效强劲的动力性能、良好的驾驶操控性以及灵活舒适的内部空间诠释了精品小车的市场新价值,雅力士与POLO、飞度等一起,成为了精品小车市场的代表。

诞生之初的1999-2000年度,雅力士拿下了“欧洲最佳车型”以及“日本最佳车型”的奖项,此后11年间,多次夺下E-NCAP(欧洲新车性能评估)五星、日本J-NCAP六星、C-NCAP中国首款五星安全小车的佳绩,更获得JD Power IQS NO1车型、英国十大环保车型等大大小小67个权威奖项。作为广汽丰田导入中国的首款小型车,雅力士“大气、动感、实用”的全新产品价值正在逐渐被消费者所认可。

本报记者 钱瑜/整理

Turbo技术升温 德美日系“三足鼎立”

日系参战 助推Turbo市场升温

纵观国内车市,从豪华车品牌,到合资品牌,再到自主品牌,Turbo车型层出不穷。而市场份额占比较大、消费者最为关注的当属合资品牌。在大众凭借一台1.8T发动机打开了国内Turbo市场之后,各种“T”字头动力如雨后春笋般被快速引入中国市场。而随着涡轮增压动力优势的不断展现,加上各项汽车政策对排量的限制,车市“T”时代正式兴起。

在德系代表品牌大众的产品序列中,除了入门级车型以及桑塔纳、捷达这类畅销车型外,南北大众几乎全系车型都配备了Turbo发动机,为消费者提供了更多选择。同属欧洲品牌的意大利菲亚特,在其博悦、领雅等进口车上也配备了1.4T发动机。同时,上海通用也借助别克和雪佛兰两大品牌的新君威、科鲁兹等车型搭载涡轮增压发动机,令美系品牌在这一市场也备受关注。

随着欧美系涡轮增压车型纷纷入市,并取得一定成就之际,东风日产也迎来了装备Turbo发动机的新一代TIIDA GTS。其实,日本车厂并不缺少涡轮增压技术,早在上世纪80年代,装备涡轮增压发动机的日系车型就已经开始盛行,如名扬全球的“公路战神”NISSAN GT-R



等等。时至今日,在国内消费者对动力、性能等需求提出更高要求时,装备涡轮增压发动机的一代TIIDA GTS、三菱EVO等日系车型以不同方式正式进入了中国市场。

新一代TIIDA GTS上市后,Turbo市场争夺战再度升温。北京亚运村汽车交易市场的一位销售人员表示,“日系第一T”上市后,消费者到店率大幅提升,试乘、试驾涡轮增压车型的客户也明显增多,可以说,新一代TIIDA GTS引起了Turbo市场新一轮的热潮。

T台之争 德美日争奇斗艳

从1885年戈特利布·戴姆勒发明了机械式增压技术,到1925年瑞士工程师阿尔弗雷德·波西博士成功利用废气增压技术实现了将汽车发动机功率提高40%之后,汽车才与涡轮增压器结缘。而由于各国地域特征、工业发达程度的不同,Turbo

技术的发展也呈现出不同特点。

德系、美系涡轮增压技术的开发理念源于降低排放、提升动力。因此,在实际驾驶中,这两个阵营的车型涡轮增压系统工作介入较早,加速感并不明显,比较适合日常城市道路驾车使用。而日系涡轮增压技术则因为更多用于高端运动车型,在实际驾驶中也可以轻易爆发出强劲的动力和加速度,对于追求驾驭激情的消费者来说,日系涡轮增压无疑是一种绝佳选择。

纵观整个Turbo市场,一直以来都被消费者所津津乐道的车型无疑是高尔夫6 1.4TSI和英朗XT 1.6T。与这两款车型的发动机相比,新一代TIIDA GTS搭载的全新MR16DDT直喷涡轮增压发动机,可爆发出140kW的最大功率和240N·m的最大扭矩,在数据上实现了全面超越。配合轻量化、低风阻的车身设计,可实现同级最佳的加速性,0-100km/h加

速时间仅为8.2秒。

同时,与大众的TSI发动机相比,MR16DDT直喷涡轮增压发动机搭载了日产最尖端的双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统、智能涡轮增压系统和DIG缸内直喷系统,在技术配备方面超越前者。新一代TIIDA GTS在上市的前4天时间就销售了近600辆,成功问鼎市场,除了这颗动力澎湃的“芯”之外,还有其超越同级的产品实力。时尚动感的“跃”式造型设计、全新高质感内饰、同级最大的2700毫米轴距和681毫米后排膝部空间、新一代XTRONIC CVT无级变速器,与天籁同级的“三维超静音工程”和日产“360度环绕舒适”技术等等,都是其攻城略地的利器。

业内人士认为,新一代TIIDA GTS在“T台”上已经站稳脚跟,国内Turbo市场步入了德系、美系、日系争奇斗艳的局面,“三足鼎立”时代正式来临。

本报记者 钱瑜/文 厂家/供图