

品牌战略发布

丰田加速推进商品技术本土化

上海车展上,丰田汽车携手一汽丰田、广汽丰田在近5000平方米的展台上,展出全线车型共52台。作为曾在2012年北京、广州车展上展出的概念车“TOYOTA Dear~亲~”的量产车型,全新VIOS,及全新YARIS首次与中国消费者见面,这是丰田首次专门为中国消费者打造的车型。同样,此次全球首发的概念车FT-HT“悦佳”更是中国市场的专属车型。此外,丰田计划从2013年4月到2015年年底向全球市场投放18款新型混合动力车,不断扩充混合动力车型的商品阵容,扩大销售区域。在新闻发布会上,丰田汽车副会长山田利志和丰田中国执行副总经理董长征,重点围绕商品和混合动力技术的本土化推进情况进行了演讲,再次表达了加快建设中国丰田的决心。

力帆未来三年实现三大品类全覆盖

4月20日,力帆汽车在上海车展发布未来3年产品发展战略规划,将实现轿车、SUV、MPV品类全覆盖,同时实现产品品质全面突破。一方面,产品谱系实现包括轿车、SUV、MPV在内的三大细分市场全覆盖。轿车方面,换代车型力帆330、力帆530、力帆630将在2013年陆续上市;SUV车型力帆X60升级换代,且两款小型SUV和一款大型SUV推向市场;MPV则会定位城市多功能,主要满足家庭需要。另一方面,实现从A00级平台到B级平台产品全覆盖。2014年,力帆汽车计划推出首款兼顾家用和公务用途的B级车型,实现企业立体式发展。

一汽通用:“专启成功 心无疆界”

4月19日,一汽通用汽车发布全新服务品牌——“专·心·无疆界”及标识首次公开。一汽通用汽车专注于轻型商用车服务,对服务品质持续改进,持续提升是企业的使命。活动现场,一汽通用汽车销售有限公司总经理刘振国对服务品牌进行解读。“专”:专注于轻型车行业的服务经验;专业的强大后台技术支持;专业的轻型车服务团队;专业的轻型车服务体系。“心”:贴心—从关爱车到关爱人的全程关注;省心—一流的服务品质;舒心—一流的服务体验;用心—全面的服务关怀。“无疆界”:服务时间无疆界;服务地域无疆界;服务内涵无疆界。

郑州日产“风度”展现实力

在19日举行的东风乘用车品牌发布会上,郑州日产发布了旗下东风品牌的名称“东风风度”,与“东风风行”、“东风风神”并列成为东风旗下三大子品牌。郑州日产汽车有限公司总经理郑振甫表示,之所以会选择“风度”这个词,源于郑州日产二十年全价值链的合资经验、三届达喀尔的激情与梦想。基于郑州日产十年打造的LCV专家形象,有内涵才有风度,风度是实力的体现。他还表示,东风风度的品牌理念体现在专业与信赖。同时发布的还有东风风度的品牌宣言:值得拥有。

“红旗轿车系列发动机研发与应用成果”发布

中国一汽发布了“红旗系列发动机研发与应用成果”,详细阐述了从中国一汽红旗轿车系列发动机的自主研发历程、关键技术突破,以及研发技术成果。与会的中国一汽领导还分别分别为5台红旗轿车系列发动机进行了揭幕。据介绍,中国一汽集团历时7年,成功掌握红旗系列汽油机开发的核心技术,其动力性、经济性、排放指标和可靠性方面已达到国际同类机型先进水平,荣获2012年“中国机械工业科技进步”一等奖。

江淮轿车发布5年/20万公里车身质保承诺

江淮乘用车向媒体与公众正式发布了全新轿车“5年/20万公里的车身质保承诺”,不仅全面提升江淮服务体系的服务能力与服务品质,同时也从消费者权益保障层面上做到客户消费权益的有效保障。此外,江淮乘用车还为用户量身定制了“一家亲”五星服务保障体系,提供1对1客户经理专人服务,24小时全天候服务热线,200公里流动服务支援以及100%纯正原厂配件供应等五星级服务体系。目前江淮乘用车已全面拉动供应链、制造体系和市场体系围绕“5年/20万公里车身超长质保期”进行能力建设。

DENZA腾势“电动”上海

上海车展上,新能源汽车品牌“DENZA腾势”首次公布了其电动汽车“电动安全”技术和在“百万公里”测试进程中取得的阶段性成果。DENZA腾势的量产车将在2013年底全球首发。2014年中面向个人消费者销售,届时DENZA腾势的第一款电动汽车将成为“现实”。作为量产前的重要实验阶段,DENZA腾势试制车在中国路面上,目前已完成25万公里测试。据介绍,在为期18个月的测试中,DENZA腾势计划分原型车和量产车测试两个阶段,涵盖整车质量、耐久性和碰撞安全等多个项目。

□本刊综合



保时捷全球首款豪华级插电式混合动力跑车——Panamera S E-Hybrid在上海车展亮相,与其一同首发的还有Panamera S Executive和Panamera 4S Executive,以及Panamera Turbo Executive。



全新宾利飞驰大中华区首发

在近日开幕的上海车展上,宾利汽车向大中华区市场推出了全新宾利飞驰,同台展出的还有宾利史上速度最快的量产车型欧陆GT极速版以及超豪华的顶级旗舰车型慕尚。此外,宾利汽车还宣布了大中华区的经销商网络拓展计划。据介绍,中国现已成为宾利汽车全球第二大市场,在中国现有26家经销商,预计截至2013年5月底,将有12家全新授权经销商开业。按计划到2015年,宾利汽车在大中华区的经销商将达到45家,覆盖该区域所有核心城市。

Jeep携全新SUV产品自由光亮相

Jeep自由光是全球首款9速自动变速箱的量产车型,创造了高端中型SUV细分市场超低油耗,其燃油经济性足以媲美轿车。Jeep自由光拥有同级最丰富的驾驶模式,为消费者提供当下所有城市SUV均不具备的最强全路况能力。同时亮相的还有Jeep进口全新大切诺基和Jeep牧马人Rubicon十周年限量版两大重磅车型。克莱斯勒集团Jeep品牌全球总裁及首席执行官Michael Manley先生表示,“Jeep品牌2012年创下空前的全球销售纪录,超过70万辆。Jeep已成功夺回“SUV全球销量第一”的宝座。尤其是中国地区,已成为Jeep品牌最大的海外市场。”



雷克萨斯全新一代IS 250、IS 250 F SPORT正式上市

LEXUS雷克萨斯携旗下8大系列13款车型亮相2013上海国际车展E6展馆,并正式向中国市场推广全新一代IS豪华运动型车。IS系列是LEXUS雷克萨斯领先驾驶乐趣的先锋之作,集合了超级跑车LFA的出色基因以及畅快淋漓的驾驶表现,为个性时尚的运动型族开辟了全新享驭境界。此次上市的全新一代IS包括IS 250以及IS 250 F SPORT,售价为37.5万-55万元。



昌河铃木利亚纳A6

4月20日,昌河铃木全新跨界车——利亚纳A6发布,预计9月份上市。利亚纳A6外观更加时尚个性,驾乘享受更加舒适更加人性化。利亚纳A6的发布标志着昌河铃木全新品牌理念——“节能、精品、时尚、跨界”的确立,也标志着昌河铃木双品牌战略架构已初具规模。

Mazda ATENZA出击上海

马自达新一代旗舰车型Mazda ATENZA亮相上海车展,备受消费者期待的国产中型高性能SUV CX-7两款重磅车型也在国内首度亮相,这意味着一汽马自达将在轿车、SUV和MPV三大领域全面发力,同时也表明一汽马自达在成立十周年之际,站在了“全领域新格局”的新起点上,迎来了品牌向上、竞争转型的关键时期。

星耀申城

——众车企携新品闪耀上海滩



北京现代MISTRA名图全球首发

北京现代将于今年年底上市的新车终于揭开了神秘的面纱,并正式公布了英文及中文名称。这款介于第八代索纳塔和朗动之间的产品,英文名称为MISTRA,中文名称定为“名图”。MISTRA名图是北京现代瞄准细分市场空隙,在B级中高端轿车市场投放的又一款精品之作,也是又一款专门针对中国市场研发的车型。



雷诺新风朗上市

进口紧凑型轿车雷诺新风朗以13.98万-18.08万元的价格在上海车展智慧上市。新风朗凝聚了雷诺-日产联盟全球设计开发团队的力量和智慧。



斯柯达Rapid昕锐上市

4月18日,上海大众斯柯达Rapid昕锐在上海上市。新车涵盖1.4L与1.6L动力共7款车型,市场售价7.99万-11.69万元。作为采用斯柯达品牌全新设计语言的第一款车型,Rapid昕锐拥有让人耳目一新的时尚造型设计。大众汽车集团全新的EA211系列发动机,匹配领先同级的6挡自动变速箱和5挡手动变速箱,让Rapid昕锐动力强劲高效而又兼顾环保。

新一代爱丽舍亚洲首秀

作为雪铁龙全球市场的一款战略车型,全新爱丽舍以全球新一代欧系中级车的姿态登陆中国,更是东风雪铁龙未来三年里实现品牌中期规划——“龙腾C计划”的主力车型。据悉,全新爱丽舍基于PSA全新平台开发,人性化理念的设计使产品更系统,更全面,更周到。在中国市场,全新爱丽舍将由神龙公司的全新工厂进行生产。



凯雷德ESV铂金版加长型SUV问世

凯雷德ESV铂金版全尺寸加长型SUV售价为168.8万元,作为同级别最大的全尺寸豪华SUV,该车长度达到5661毫米,拥有3302毫米的超长轴距。



凯雷德ESV铂金版加长型SUV问世

凯雷德ESV铂金版全尺寸加长型SUV售价为168.8万元,作为同级别最大的全尺寸豪华SUV,该车长度达到5661毫米,拥有3302毫米的超长轴距。



高端人物访谈

借力“蓝天行动”全面提升 访广汽丰田总经理小林一弘及副总经理李晖

本届上海车展,广汽丰田隆重发布了彰显车企责任的“蓝天行动”,明确了广汽丰田2013-2015年的战略部署方向,包含了节能环保型的汽车产品、绿色产业链、蓝天公益事业三大核心内容。其中最为重磅的当属广汽丰田正式推出跨界时尚两厢全新换代YARiS。广汽丰田总经理小林一弘认为,丰田将全新换代YARiS的全球首发放在上海车展,是基于对高速增长的中国市场的重视。李晖在专访中表示,“到2015年,中小车型将达到40%的市场份额目标,其中的代表车型全新换代YARiS相比同级具有四大优势:第一,它的外形尺寸是最大的;第二,它的燃油经济性、排放、节能效果是最好的;第三,动力性也是最强的;第四,它的外形设计也是最前卫的。”

据了解,混合动力凯美瑞、尊瑞在去年下半年以来,销量都在不断的提升,“可以预计在中国的市场5到10年当中混合动力技术会得到很大程度的推广和普及,目前虽然说还是处于起步的阶段,但是可以从混合动力销售的数据以及受顾客和媒体朋友关注的程度上来看,混合动力的春天正在到来,或者是即将到来。”李晖说。

对“二次腾飞”充满信心 访广汽本田副总经理郁俊

上海车展上,广汽本田全新战略中级车凌派CRIDER引起多方关注。据郁俊介绍,凌派CRIDER是中日双方的研发团队专为中国市场量身定制的一款车型,基于中国龙的概念研发出来的一款霸气、时尚、充满进取性的一款车型。“凌派英文是CRIDER,是基准和梦想两个词组合而来,寓意是凌派将会成为一款超越基准的梦想中级座驾。”

据了解,广汽本田在成立的近十年前凭借着先进的产品,优异的质量,以及首创的四位一体的销售服务模式,在中国市场一直保持着高度的发展,引领着行业向前的进步,近几年受限于产品线广汽本田的步伐放慢了,但是基础工作并没有放松,无论是研发的体制,采购的体制,制造的体制,营销的体制,广汽本田在各方面都做好了充分的准备。“我们制定了2020年发展的远景,就是快速、低价、低碳新的产品,到2020年销量计划超过100万台,同时也制定了2020年的产品规划,从今年开始每年都会投放三款以上的产品,我们整个企业发展速度将会远远超过市场的平均发展速度。我们对二次腾飞充满信心也充满期待。”

我们将更加年轻化

访一汽丰田常务副总经理田聪明

本届车展上,一汽丰田发布了全新一代威驰和全新改款RAV4,两款车型都将于今年下半年上市销售,旗下合资自主品牌首款EV电动概念车型也首次亮相。

对于全新威驰,田聪明自信满满,他介绍,全新的威驰不仅更加时尚动感,而且整体外观经过全面的改进,拥有了丰田产品的全数DNA特点。而且其可靠性可以完全通过曾经的威驰车表现出来,全新威驰增加给消费者的便是更加时尚乐活的用车理念。

谈到一汽丰田的品牌建设和产品特点时,田聪明说:“过去大家对丰田的评价有很多,有人说丰田最大的特点就是没有特点,最大的特点就是中庸。它的受众面非常广,但是现在丰田更强调它的时代感。我们的产品具有时代感,既有时尚的因素,也有符合当前尤其是中国消费者的偏好。所以今天展台上这几款车,我相信你们更多感受到的是它外观上的现代化。将来你们再看看内饰,你们更会感受到它的时尚感,也更加年轻化。”

产品要实用,还要时尚

访长安商用车事业部副总经理杨大勇

第一季度,长安商用车销量同比增长10%,总销售近19万辆。近日,在以“创新·美好生活”为主题的上海国际车展上,作为进军新商务市场首款战略车型,长安欧力威凭借出众的实尚品质,赢得了各界的好评和赞誉。

“欧力威是继欧诺之后,长安汽车在全新领域推出的一款重磅战略车型,定位小型多功能跨界两厢车,是长安汽车挖掘未来新兴市场,实施创新产品战略的结晶。”杨大勇告诉记者,欧力威在产品研发之初就充分把握产品的特征与品牌定位,锁定具备越来越多元消费需求的“实尚派”人群。“所谓‘实尚’,就是‘实用+时尚’,这也正是当下80-90后人群的消费理念,我们未来产品发展也会朝着这个方向发展。”据杨大勇介绍,继欧力威之后,长安商用车将继续瞄准小型多功能商用车市场,继续完善多元化市场战略。“长安商用车接下来研发的重点目标是打造4个整车平台的能力,丰富的产品阵容将助力长安未来10年拓展更广阔的商用车市场。”