



# 爱车



齐鲁晚报

今日青岛

C 15

2012年5月31日 星期四

## 别忘了时刻擦亮品牌

在汽车市场，品牌毫无疑问地与销售直接关联，并且随着市场成熟度的加深，一个强硬、优质的品牌所发挥的作用就越大。但在中国车市，却屡屡发生着一个个令人惋惜的“品牌灾难”。

只要简单回想一下，就会发现，2004—2006年期间中国汽车市场上不同品牌之间的格局与今天截然不同。那个时候并没有谁高高在上，也没有谁处于明显的劣势，日系、德系、美系、法系在品牌价值层面基本处于同一层面。而今天的情况则截然不同。大众汽车拔地而起，成为普通品牌中的“高端”象征，在第二阵营中的合资品牌则普遍表现平淡，这么多年在品牌上不仅没有进步，甚至大幅后退。

广汽本田的品牌运作正面临不小的压力。当年第六代雅阁几乎是国产中高级车中不可一世的王者，第七代更是将加价销售的神话延续了数年，这个时代是本田品牌的巅峰，甚至将大众、别克、丰田远远甩在身后。但广汽本田并没有保住这种强势的品牌地位，第八代雅阁身上开始表现出不少失误：在产品策略上完全倾向2.0L车型，使其销量占比远超2.4L车型，再加上不注重雅阁子品牌的打造，而单纯追求销量，从而让雅阁以及以雅阁为核心的广汽本田品牌的号召力受到影响。紧随其后，飞度、奥德赛这些原本在细分市场数一数二的子品牌也相继陷入困境。广汽本田并非没有意识到这一

点，但品牌变弱而积累的负面效应必然需要更长时间来修复。

当然，广汽本田方面只是原因之一，本田中国在其中的不给力更是难逃其咎。本田中国投放的品牌广告中，并没有突出重点，而是将过多注意力集中在机器人以及航空领域，汽车只是构成元素之一，这对于本田在中国的主营业务——汽车并没有直接影响。

广汽丰田也正在面临同样的困难，凯美瑞的销量压力让企业将所有资源全部押到了一款车上，忽视了品牌投入或许会在近期遭遇与雅阁类似的问题。好在丰田中国近期加大了品牌投入，“云动”战略与两家合资公司以及雷克萨斯品牌间的互动

逐渐加强。

反观同为日系品牌的日产，则在品牌塑造方面树立了正面形象。东风日产与郑州日产两家合资公司都有专门的部门负责品牌打造，与日产中国之间也是各司其职，全力而为，这种积极的品牌投入也直接地反映到了销量上，成为日产领跑日系品牌的主要动力。

而大众汽车在品牌打造上的努力更值得研究。大众将品牌价值分为三个部分，“价值”“责任”与“创新”，南北大众两家合资公司负责前两者，而大众中国与大众进口车负责“创新”。一方面南北大众都树立了相对独立的品牌形象，另一方面，两者与大众中国之间也能在总的品牌

塑造上找到接口，形成合力。

当然，即便是在这样成功的企业中，也有失败的案例。途锐就是个典型的代表，在过去的几年时间中，由于销量表现优异，供不应求，大众进口车没有给途锐在品牌上投一分钱，以至于新一代途锐上市后，面对越来越多的竞争对手，终于尝到了品牌缺失的苦果。

产品、销量与品牌之间有着微妙的关系，玩不好就是互相拖累的恶性循环，玩得好，则可以是相辅相成，互相支撑的快速增长。好在，越来越多的企业已经开始重视在微增长时代中品牌的重要作用。策略不可短视，品牌需要被时刻擦亮。

据《新京报》

## 免费跨海过桥算的是大账

没有热闹的庆典仪式，海阳至青岛即墨跨海大桥28日正式通车，并免费让车辆通行，成为国内为数不多的免费跨海大桥之一。当地政府舍弃了过桥费的“芝麻”，收获的将会是经济和社会效益的“大西瓜”，值得肯定。

海阳至即墨跨海大桥全长4.7公里，工期3年多，总投资5亿元。依照时下流

行的做法，这样一项大工程，完全可以名正言顺地收取过桥费。但“精明”的当地政府不仅宣布大桥永久免费，甚至连通车仪式都省掉了，这无疑与那些借市政路桥工程收费的地方形成了鲜明对照。

近年来，不少地方以“收费还贷”为由，不断提高公路、大桥收费标准，超期收费的消息也屡见报端；另

一方面，大操大办、“面子工程”“仪式工程”层出不穷，成为压在公众心头的一块大石头。作为一个县级市，海阳没有雄厚的财力，却能反其道而行之，免掉的是费用，赢得的是人心。

这座跨海大桥是连接胶东半岛南部的主要桥梁，通车后海阳到青岛的时间将缩短至一个小时以内，海阳、青岛、威海将融入“一小

时经济圈”。车辆免费通行，将促进三地间的资源配置，拉动地方经济发展，财政收入暂时减少了，换来的却是长远的经济大发展。

从这个意义上说，这座跨海大桥通车，有助于打通地方政府发展思路：转变发展方式必须先转变发展理念，全面协调可持续的发展才是应当追求的发展方向。

据《新华网》

## 1.2T车型将引入国内

□木易

近日，在Golf运动型敞篷轿车上市活动上，大众汽车(中国)销售有限公司大众汽车品牌总经理胡波透露，很快大众进口车会将1.2T车型引入到中国，但他没有透露具体车型。但同时记者了解到，全新甲壳虫将在6月上市，首款1.2T车型极大可能为新甲壳虫。

胡波表示，进口车市场发动机排量小型化是一个大趋势，大众进口车会最早开始做起，包括引进1.2T发动机车型、混合动力的产品，以及未来的电动车产品。目前，大众1.2T发动机已经在欧洲广泛使用，搭载在甲壳虫、高尔夫以及POLO等车型上。虽然胡波没有透露具体车型，但在去年12月份第二批环保目录当中，甲壳虫1.2T排量车型已经赫然在列。从去年上海车展全球首发之后，全新甲壳虫上市时间一直推迟，但本次胡波明确表示全新甲壳虫将在6月7日深圳车展启动预售。另有大众内部人士透露，高尔夫1.2T蓝驱车型不会进口，将直接国产。因此率先引入国内的1.2T车型很有可能就是甲壳虫。

此外胡波透露，今年除了甲壳虫外，迈腾旅行轿车四驱版也将在今年第三季度进入中国，这款车在迈腾旅行轿车的基础上，增加了四驱功能，适合路况比较复杂的城市。

## 红旗H710月上市 插电式版本同步研发

□木易

记者上周从一汽轿车获悉，一汽红旗H7轿车将在10月份左右正式上市，届时将推出3.0L、2.5L和2.0T三个排量，同时，基于红旗H7的插电式混合动力轿车也在同步开发。

按照一汽轿车的规划，未来红旗品牌将以H平台为主打，除首款产品H7轿车外，还将陆续推出两款SUV和MPV车型，而L平台主要做礼宾车和加长客车，暂不是近期规划。作为红旗复出的试水，H7轿车在5月份已内部下线，目前已生产出100多辆车型。一汽集团董事长徐建一表示，目前H7正在全国各地做道路实验，以期以最佳品质批量投放市场。

据悉，红旗H7将配备一汽自主开发的2.0T、2.5L V6和3.0L V6三款发动机，同时配备一汽自主开发的六速双手自一体变速器。长宽高分别达到5095mm/1875mm/1485mm，轴距2970mm。H7定位于C级行政豪华轿车，其杀手锏将是价格，25万至40万元的区间将比C级车平均价格水平下降近25%。

此外，基于红旗H7的插电式混合动力轿车也在同步开发。其将搭载一款2.0T涡轮增压发动机和一台最大功率40kW的永磁同步电机，以及锂离子电池，百公里加速仅需8.5秒，同时配备7速双离合变速器。

## 文艺范儿小车



曾经推出阿巴斯695法拉利版的菲亚特御用改装厂商阿巴斯，这次将目光转移到与法拉利同门的玛莎拉蒂上，限量推出以敞篷版菲亚特500为原型的阿巴斯695玛莎拉蒂版。电动敞篷+酒红色车身+玛莎拉蒂混搭元素，将这辆小车的文艺气质发挥得淋漓尽致。这款车的价格约合人民币32万元。

木易

## 延续思域平台 思铭CIIMO亮点解析

□郝霞

### 外形内饰设计： 延续动感时尚元素

拥有一副靓丽的外形，是俘获消费者芳心的首要条件，思铭CIIMO无疑做到了这一点。这款基于思域平台打造的中级车，秉承空气动力学的设计理念，精致镀铬设计的前格栅与透射式前大灯自然衔接，富有层次感的双腰线与动感的尾部线条相呼应，更显流畅性和力量感，透露出一种别样的时尚气息。内饰设计上，思铭CIIMO独特的多功能感性驾

驶舱让人眼前一亮。经典的数字化多层次仪表盘、品质精致的面板、运动感十足的中控台、金属质感的换挡杆、以及温馨的内饰材质，让人置身其中即感受到强烈的科技感和品质感。

### 舒适性： 超越同级车的乘坐空间

对于购买中级车的消费者来说，乘坐空间也是他们考虑的重点之一。思铭CIIMO整车长度为4545mm，宽度为1755mm，高度为1450mm，轴

距达到了2.7m，充分保证了驾驶者更宽敞和舒适的乘坐空间。带后背自我调节功能的人体工学设计的座椅，可进行六向调节，使乘坐舒适性大幅提升，缓解长时间驾驶带来的疲劳。

为了提升车内空间的利用率，思铭CIIMO不仅通过采用一体式可放倒后排座椅来扩充行李箱的空间，还额外增加了丰富的储物空间，让驾驶者能够随心放置各种随身物品，以满足家庭用车需求。

动力油耗：“1.5L油耗、1.8L排量、2.0L动力”

思铭CIIMO的目标受众是购买入门中级车的年轻群体，他们对油耗的敏感度更高，却希望拥有更充沛的动力。思铭CIIMO搭配了经典的1.8L i-VTEC发动机，最大功率为103kW/6300rpm，最大扭矩为174N·m/4300rpm，百公里综合油耗仅为6.9L，延续了思域平台“1.5L油耗、1.8L排量、2.0L动力”的核心优势，正符合他们的购车需求。

编辑：杨宁 组版：戴乐