

车市邈读



凯翼汽车：『互联网概念』是把双刃剑

李邈

“凯翼的机会就是用互联网思维造车”。几天前,凯翼汽车总经理郑兆瑞在其品牌首秀上强调了未来产品定位的“与众不同”。

在其背后,中国汽车自主品牌正呈现出组团拥抱互联网的有趣现象。此前,业界早已传闻北汽联合乐视,上汽携手阿里、吉利协作沃尔沃打造“互联网汽车”。即便是“同门兄弟”观致,也在广告语中强调“智能云科技”,凸显产品的互联属性。

凯翼之所以广受关注,除了时下炙手可热的“互联网概念”,更重要的是其“轻公司”、“A0、A00 的产品定位”背后所引发的连锁思考。

凯翼汽车是与奇瑞汽车平行并列于奇瑞控股旗下的独立品牌。公司注册于今年1月,注册资本为20亿元,今年3月凯翼汽车的销售有限公司正式成立,注册资本为5000万元。“凯翼只有经验,没有包袱。”郑兆瑞称,未来公司将采用轻资产、重研发的商业模式,即近9成的研发借助系统集成,生产则利用委托代工和租赁模式,合作可能是奇瑞,也可能是任何一家公司。

采用类似商业模式的还有观致,不过与观致定位于更加“精英化”的A+级、B级车市场不同,凯翼汽车瞄准的是A0、A00级细分市场。

按照凯翼的说法,首款搭载智能系统的车将于明年年底上市,这是一款在意大利设计的A0级SUV。眼下,凯翼已在全国招募了100家经销商,

在此期间,尚未定价的凯翼C3和C3R将成为供经销商试水的过渡产品。

为了凸显产品的互联网属性,凯翼高层正与小米、百度等互联网公司秘洽,重点是在上海合资组建互联网实验室。公司声称凯翼的智能汽车将提升车内中控屏的体验,成为手机、电脑、电视外的“第四屏”,借此吸引20—32岁的年轻消费群体。

拥抱互联网大潮的凯翼汽车,未来很可能采用“实体+网络抢购”的营销组合。尽管全新车型要到明年年底才推出,但凯翼汽车已经效仿小米将公司主页定名为“凯翼之家”。

然而,凯翼觊觎借助“互联网概念”迅速崛起也并非易事。首款A00级产品考验凯翼的“整合集成”能力,“互联网概念”是一把双刃剑,注重口碑相传的口碑营销,如果没有超强的性价比和令人眼前一亮的产品体验,凯翼汽车很可能变得寂寂无声。

其次,无数案例告诉我们“好产品未必有好销路”,除了依靠汽车智能化吸引外界眼球外,品牌力、公关策略、新技术的可靠度都考验凯翼汽车的管理体系。

最后必须说,凯翼仍属于国企体制,互联网概念所强调的玩法是否会与国有体制产生冲突,凯翼汽车管理层的空间到底有多大,也将决定凯翼的未来。

一个好消息是,新浪汽车日前进行调查显示,有56.2%的受访者愿意尝试“智能汽车”,52.7%的人愿意在行动上购买国货。

MG 再塑英伦风 献礼 90 周年

本报记者 谢育辰

在成都车展 MG 展厅中央放置了一个精心设计的礼盒,作为献给 MG 品牌诞生 90 周年的礼物,礼盒里边停放着的就是首次在国内亮相的 MG GT。同时,为了向 MG 品牌 90 周年致敬,MG 6 也推出了“90 周年赛道冠军版”车型。

继承了 MG 的赛道激情,全新 MG6 “90 周年赛道冠军版”采用升级型 1.8T Kavachi 全铝涡轮增压发动机,最大功率达到 118

千瓦,零到百公里加速时间提升至 9.2 秒。该发动机搭配 TST 6 速油冷双离合自动变速器,挡位切换过程平顺高效,换挡时间仅为 0.2 秒;高效能的齿轮啮合传动技术,更使油耗下降 7%。全新 MG6 “90 周年赛道冠军版”底盘性能调校进一步优化,操控更为精准,极大提升了操控者驾驶乐趣。

上汽试图通过再塑 MG 的英伦风格,来提高产品的市场竞争力。例如豪华车市场上,捷豹路虎凭借英伦式的设计风格,上半年一举创下 6.2 万辆的销量,同比

增长 48.5%。其实 MG 在海外市场拥有很广的客户基础,俱乐部成员超 4000 万,若其中百分之一如能再次购买 MG,就能使上汽自主品牌增长两倍,相比之下,MG 上半年的在华销量仅有 3.41 万辆,显然没有完全释放品牌的价值。

“MG 不仅要做大,还要做大,而且会引进国际化团队来运作,这是上汽手中最好的牌。”上汽集团董事长陈虹希望扩大 MG 品牌的研发投入,从而携手荣威品牌一起壮大上汽的自主事业。

一汽 - 大众打造赛车“梦工厂”

本报记者 李邈

8 月 19 日—21 日,一汽-大众为赛车运动爱好者倾力打造的赛车梦工厂——2014 一汽-大众车手训练营在北京通州汽车摩托车运动管理中心培训基地举行。在为期三天的培训与学习中,赛车运动爱好者们系统学习了赛车理论知识并驾驶高尔夫战车在赛道上飞驰。经过严格的选拔与考核,表现优异的学员还获得了赛车驾驶执照。

“2014 一汽-大众车手训练营是为所有赛车运动爱好者搭建的体验赛车运动魅力、感受赛车文化的平台,旨在实现一汽-

大众和赛车运动爱好者之间的互动交流,并推动中国赛车运动的普及和发展。”一汽-大众大众

品牌公关总监拱兴波表示,“参加车手训练营的车迷不仅能充分体验赛车运动赋予人的澎湃激情,还能感受到一汽-大众品牌激情、活力、运动的品牌元素。”

众所周知,由于参与费用高、缺乏公众参与渠道等因素,绝大多数赛车爱好者无法真正参与赛车运动、感受赛车文化,赛车运动的发展也进入了瓶颈期。作为中国汽车运动发展的亲历者,一汽-大众在传承赛车文化、推进赛车运动平民化方面做着持续努力。

今年,在 CRC 的北京怀柔站和甘肃张掖站,一汽-大众邀请了车迷及赛车爱好者前往现场观看比赛。赛车运动爱好者在领略一汽-大众车队飒爽英姿的同时,近

距离地感受到了赛车运动的惊险刺激。除此之外,赛车运动爱好者还在工作人员的带领下参观一汽-大众车队的维修区,聆听专业人士讲解赛车知识,并与高尔夫战车零距离接触。

为了让车迷与赛车运动爱好者圆赛车梦想,一汽-大众还倾力举办了本次车手训练营。从 4 辆专业高尔夫战车的助阵到一汽-大众车队的全队总动员,可以说,一汽-大众为车迷构筑了一个赛车“梦工厂”。

拱兴波表示:“2014 一汽-大众车手训练营只是开始,一汽-大众会将传承赛车文化和普及赛车运动的工作推进下去。未来,一汽-大众会将形式更多样、内容更丰富的活动带给所有车迷与赛车运动爱好者。”



中国 长春 www.faw-vw.com vw.faw-vw.com 客户关怀热线: 4008-171-888



全新高尔夫

THE NEW GOLF

科技创新，唯人性关爱未变——全新高尔夫领先配备一键启动功能

面对不断突破与超越的科技，唯有人性化关爱，是高尔夫从未改变的衡量准则。真正的智能是您所想，于细节处化繁为简。全新高尔夫配备先进的一键启动技术，当您携带智能钥匙步入爱车，只需轻松按下按钮，即可瞬间启动引擎，心驰神往之旅即刻启程。摒除传统步骤的繁琐，尽展科技魅力与以人为本理念。

高尔夫·唯你·为我 The Golf. The One. For Me.

敬请访问www.theoneclub.com.cn或莅临当地授权经销商展厅品鉴您的the one。



一键启动



Das Auto.

CC

GTI

MAGOTAN 迈腾

SAGITAR 速腾

GOLF 高尔夫

BORA 宝来

JETTA 捷达