

“

新科鲁兹的热销背后,谁会去分食新科鲁兹获得的巨大蛋糕,成为高悬在其头上的“达摩克利斯”之剑?在笔者看来,很可能是与新科鲁兹存在千丝万缕关联的“上汽同门”MG GT。

李逸

新明锐、新polo、K3、ix25、缤智……当众多车企将目标客户群精准锁定为85后族群时,其中的佼佼者新科鲁兹的月均销量已悄然稳定在2万辆之上。

今年9月在华销量同比增长15%至32万辆,其中新科鲁兹月销量达到2.4万辆。新科鲁兹的热销背后,谁会去分食新科鲁兹获得的巨大蛋糕,成为高悬在其头上的“达摩克利斯”之剑?在笔者看来,很可能是与新科鲁兹存在千丝万缕关联的“上汽同门”MG GT。

首先,两款产品都将目标人群精准锁定为85后,这一族群最渴望的是什么?曾为马云左膀右臂的卫哲如是说,“看懂85后,就看懂电商的未来。”正是这一群体的迅速成长成就了马云的帝国在美国上市。简述他们的特点就是崇尚个性,追求自由。是一群为了梦想说走就走的热血青年,是一群热爱自拍分享新鲜的时尚男女。他们既会为一时冲动一掷千金却不言悔,也会对各种比价APP驾轻就熟,为网上淘来的爱物兴奋不已。

车市解读

悬在新科鲁兹头上的“达摩克利斯”之剑

他们能容忍缺点,但反感没特点。他们自我、自恋、自信、自由。最重要的是,他们比85前的人活得更“自在”!

从外形看,或许是通过“大数据”的分析,新科鲁兹摒弃了老款的锋芒与霸气,换了身行头变得中庸且圆融,且集成部分车企时下热销产品的特点,不可谓不好。但在笔者看来,这样的外形多了份匠气,却少了些虔诚。可以看出设计师迎合潮流的初衷,但却在无形中输了境界,“心到手未到”。这一点,MG GT的外形更具个性化的特点,整车的流线设计运动锋利,或许会被评价为过于个性,但不能说它缺乏特点,车流之中,往往一目了然。

再谈底蕴,笔者并不否认通用百年的历史积淀。但MG品牌同样具有90年造车经验,而MG GT是时隔40年后推出的新一代GT车型。在这个层面,笔者非常认同周海滨老师的观点,“MG品牌的前三代GT车型是二战后英国和欧洲文化不断发酵时期的必然产物。MG GT则是在中国改革开放转型时期亚文化不断大行其道时期的顺势产物。”

美国的迅速崛起,带动了音乐和时尚中心的逐渐迁移,GT车型不再推出。但作为经典,MGB(MG发布了于1965年发布的GT版本)从1962年—1980年共售出524392台,可以称作英国跑车销量之冠。时隔40年,

现在的中国青年与当年的英国青年在精神层面的追求高度重合。这也是MG GT重出江湖的重要原因。

再看配置,从此前发布的试驾报告中,可以看出上汽此次倾尽全力,同时也嗅出上汽血拼新科鲁兹追求个性化车型的火药味。

从高配版本上,由于与通用汽车共同研发,因此MG GT 1.4T版本与新科鲁兹的动力总成保持一致,同时搭载了TST 7速双离合变速箱,使功率达到110kw,扭矩235Nm。同时GE系列涡轮增压发动机、缸内直喷技术、TST 7速双离合变速器以及新一代发动机启停系统一应俱全。

在低配版上,MG GT搭载的1.5T发动机+6速变速箱,其最大功率95千瓦,最大扭矩210Nm。而新科鲁兹则为1.5L+6速变速箱,最大功率是84千瓦,最大扭矩146Nm。值得关注的是,新科鲁兹的这套动力配置也在通用系的宝骏系列上应用,与宝骏厚道的定价相比,多了些“腔调”配置和品牌效应的科鲁兹售价就有些“淡定”了。

最后说说85后都很关注的智能车载互联系统。新科鲁兹的一大宣传亮点是车机搭载MyLink 2.0,与之对应,MG GT搭载的曾在去年击败安吉星获得中国年度车联网创新大奖的inkaNet系统。该系统目前已有超过30万的装机用户,作为首度搭

载MG GT上的inkaNet 4.0,较前代相比软硬件又再度获得较大提升。因此从可靠性与创新来看,inkaNet有较大优势。

在笔者看来,MG GT的产品指向相当老辣和明确。在MG GT的低配版本上,用1.5T去打新科鲁兹的1.5L,而在高配版本上,用同样动力总成的1.4T与新科鲁兹打对攻,在配置上丝毫不输新科鲁兹,但外形更符合85后年轻人的口味。

笔者揣测上汽的目标,是希望将MG GT打造为85后族群心目中A级车的标杆。广州车展前,MG GT刚刚发布了极具竞争力的价格,售价区间为9.59—14.99万元,提供1.4T和1.5T两个排量共9个车款。尤其在1.4T的相同动力区间里,MG GT的售价相对新科鲁兹低了将近2万元,对于那些追求极致体验,却又看重性价比的年轻消费者而言可谓诚意十足。

为了进一步激发购买群体的需求,上汽邀请知名影星赵又廷担当形象代言人,同时在全国多个城市举办“全城试驾”的试乘试驾活动,通过手机下载AppiLoveMG,就可以预约车辆到指定地点接送,实现碎片时间的高效体验。

说了这么多,你们觉得MG GT算不算悬在新科鲁兹头上“达摩克利斯”之剑?

吉利重启“远景序列” 发力A级市场

本报记者 谢育辰

吉利一贯视广州车展为收官之战,为此吉利特意发布了“四新”:新帝豪、新豪情、新远景和新能源。但是,吉利却将展厅唯独布置成新远景的发布场地,可见吉利将重启远景产品序列,试图通过全球鹰GC7的改款车型新远景,冲击A级市场。

从帝豪到远景,吉利也正逐渐告别EC、GC等英文名字,而是重新选用之前的中文名字。但不一样的是,经过与沃尔沃合作、产品升级、渠道回归,吉利正逐步摆脱低端的品牌形象。

三个月前,吉利刚刚在A级市场推出了旗舰车型新帝豪,目前月销量已接近两万辆,重回自主品牌第一的位置。那么新远景上市,将如何规避与新帝豪的产品重叠?

吉利汽车销售公司A级车平台产品品牌总监宋军表示:“首先,在新远景的产品定位上比帝豪要低一级别,主要布局A+和A级市场,与帝豪形成互补。再次,在消费人群上,新远景消费群体的年龄区间大约在三十岁,偏成熟的居家人士。”

与之前GC7的产品定位相比,大改款之后的新远景在原有基础上有所下探,虽然之前存储了60万的用户基础,但是新远景在外形、内饰、动力上都有所变动。尤其在动力总成上,新远景搭载1.3T GeTec VVT涡轮增压发动机,这是吉利自主研发的最新一代的高效节能发动机,最大功率输出98kw(133匹马力),最大扭矩185N·m,这款1.3T发动机也荣获了“中国心”2014年度十佳发动机大奖。吉利远景另一款车型则搭载了吉利1.5L-DVVT全铝发动机,此发动机已搭载超过120多万辆整车。

此外,新远景5.39—6.69万元的售价区间也在帝豪之下。宋军坦言:“在和A和A+市场,我们现在有很多产品,因为属于过渡期,价格或者品牌认知上会有一些感觉错位,我们通过渠道的变革,产品的推陈出新,会逐渐明晰,未来吉利A级车就是远景品牌和帝豪品牌。”

“至于远景和帝豪,我们将逐步打造品牌的DNA。新远景,我们赋予的品牌内涵是活力、关爱的、有实现感;帝豪是品质、科技、时代感。”宋军希望车型在产品营销、推广上以消费者达成共鸣。截至目前,远景月均销量仅为2000辆,经过大改款之后,吉利对其制定的销量目标为月销过万,缓解A级市场上帝豪“孤军奋战”的境地。然而,排在帝豪之前的合资品牌销量都在2万辆以上,想要实现超越并非易事。

典雅气质 强劲登场

K4

TGDI

追求完美的道路上,你的动力,来自何处?涡轮增压发动机带来强劲马力,7挡双离合变速器让节能降耗成为现实。高效能的K4 1.6T,和你一起追逐心目中的完美。

强劲动力

1.6 T-GDI发动机

高效节能

7挡双离合变速器

安全至上

超高张力钢板扩大使用

从容成就新经典

东风悦达·起亚

东风悦达起亚汽车有限公司 400-799-0000 www.dyk.com.cn