

# 沃尔沃全新 XC90：豪华 SUV 市场搅局者？

■ 本报记者 谢育辰

广州车展上，沃尔沃展台只展出两辆全新沃尔沃 XC90，一白一黑，在灯光的照耀下，浸透北欧的低调奢华。

在全球首发之后，全新沃尔沃 XC90 特意选择广州车展作为亚洲首秀的地点，彰显出其对中国市场的重视程度。据普华永道预计，从 2013 年到 2020 年，中国豪华车的复合年增长率预计为 11.5%，而豪华 SUV 的同期增长率则更高，为 19.8%。此次的广州车展，沃尔沃显然带来了“诚意”，依仗全新沃尔沃 XC90，挑战由宝马 X5、奥迪 Q7 把守的豪华 SUV 市场格局。

## 完全去“福特化”

追溯到沃尔沃隶属福特时期，福特迫于财政压力易手旗下捷豹、路虎高端品牌，决心保住沃尔沃，将其打造成福特体系中的高端品牌。然而事与愿违，沃尔沃并没有在豪华车市场崛起，而是被吉利收购。

摆脱福特之后，沃尔沃首要任务就是打造自己的动力总成。一年后，沃尔沃便斥资 110 亿元宣布打造名为 Drive-E 的动力总成，“Drive-E”战略分三个阶段进行。第一阶段是将

2.0T Drive-E 发动机与日本爱信 8 速自动变速器组成的传统燃油型动力总成推向市场；第二阶段是将油电混合动力系统搭载于全新一代的 XC90 上；第三阶段是到 2020 年之前实现纯电动技术的应用和普及。

进入第二阶段的新一代沃尔沃 XC90，搭配 2.0 升机械、涡轮增压四缸 Drive-E“E 驱智能科技”发动机。虽然在发动机的最大功率上与宝马 X5 和奥迪 Q7 相比并不占优势，但却平衡了动力与燃油经济性。

在车型设计上，沃尔沃新一代 XC90 是基于 SPA 平台打造，并且引入全新的设计语言，相比老款车型，新车的线条更为流畅，富有创意的日间行车灯被其称为“雷神之锤”。在内饰的细节部分，沃尔沃采用手工工艺进行了精细加工，如源自瑞典知名玻璃制造商欧瑞诗的水晶玻璃换挡杆以及采用钻石切割工艺的启停按钮和音量旋钮，尽显豪华格调。

此外，车型还配备沃尔沃最新 Sensus 智能交互系统，集成绝大多数操作功能。沃尔沃首席执行官汉肯·塞缪尔森在发布会上，多次用“全新”来强调这款车型，在某种层面上讲，这将是沃尔沃剔除福特元素之后推出的第一款车型。



## 对垒 ABB 阵营

沃尔沃汽车集团市场营销、销售高级副总裁艾伦·维瑟将全新沃尔沃 XC90 形容为“在其品牌历史上具有里程碑意义的一款豪华车。”竞争对手也指向第一阵营的宝马 X5、奥迪 Q7 和奔驰 ML。

在广州车展的展台，《中国企业报》记者注意到沃尔沃并没有和其他豪华车品牌一样请国际模特来助阵，而是请来了年过六旬的著名导演吴宇森代言。沃尔沃中国销售公司总裁付强认为，吴宇森注重生活和重视家庭的态度与沃尔沃汽车的内涵相契合。在营销策略上，沃尔沃将选择一条与其他豪华品牌差异化的营销路线。

纵观整个豪华车品牌中，仅沃尔沃一家是源自北欧的汽车品牌。在市场上充斥着 X5、Q7 等德系格调时，具

有北欧风格的新一代 XC90 确实为市场带来“新鲜空气”。在价格上，据官方信息透露，全新 XC90 引入国内的车型售价在 81.8 万—105.8 万元之间。其中首批推出的 1927 辆限量版车型售价为 105.8 万元，目前已经接受预定。虽然其竞争车型的价格大多也都在这一区间，但是在发布会现场，一些潜在车主对《中国企业报》记者表示“过高的价格和中规溢价率”是他们犹豫是否订车的原因。

可观的是，全新沃尔沃 XC90 全球限量版通过电子商务在网上预售，1927 台车在 47 个小时内售罄，创下了汽车网上预订的新纪录。

同时，鉴于中国市场的快速发展，沃尔沃将推进中国本土化进程，加快车型引入速度。艾伦·维瑟称，沃尔沃将在 2020 年之前产能达到 80 万，并在由传统 BBA 主宰的高端市场中占据一席之地。

# 捷豹路虎：拥“豹”改变 剑指豪华三强

■ 本报记者 谢育辰

“也许你会说我是个追梦人，但我不是唯一一个。”捷豹路虎大中华区总裁高博引用约翰·列侬的经典歌词，将全新捷豹 XE 的发布会带入了其主打的英伦格调。整个发布会“改变”一词贯穿始终。在路虎“发现家族”首位成员“发现神行”上市的前一天，捷豹在华正式发布了中级豪华运动轿车 XE，足以彰显捷豹路虎在华扩张的野心。

高博表示：“2014 年对于捷豹路虎中国来说是具有里程碑意义的一年。在这一年中，我们发布了一系列在华发展的核心战略，并且会在未来引入更多的车型。”面对竞争激烈的豪华车市场，捷豹路虎也把目光投向了一直由 ABB 把守的第一阵营。

## “为中国定制”吸引消费者

“变则兴，不变则衰”。中国汽车市场连续五年产销第一，大众、奔驰、

宝马一线品牌，甚至宾利、劳斯莱斯等超豪华品牌都已把目光转向了中国，来自英国的捷豹路虎终于开始提速，试图在豪华车市场赢得一席之地。

拥有双品牌的捷豹路虎，之前在中国提起捷豹，品牌形象并没有“同门兄弟”路虎那样清晰。虽然两个品牌在华主攻方向并不相同，路虎定位于 SUV 市场，而捷豹则主打豪华轿车和跑车领域。但是与刚刚完成产品序列更新的路虎相比，捷豹品牌旗下量产车型仅有 XF、F、F-TYPE 三款，车型数量相对较少。

捷豹路虎深谙在华发展的平衡策略，与去年广州车展推出限量车型 C-X17 不同，此次广州车展带来的是量产车型 XE。车型采用高密度铝质单体壳式车身结构，动力系统方面，全新 XE 搭载了四缸或六缸全铝汽油发动机及 8 速自动变速箱。此外，全新 XE 还配备了一系列智能驾驶辅助技术和信息娱乐系统，定位中级豪华轿跑领域。

捷豹曾凭借标志性的 MK II 为史上第一辆运动型轿车绘制蓝图，如今我国中高端轿跑市场基本由大众和奥迪把守，捷豹路虎试图通过为中国定制的捷豹 XE 领跑豪华轿跑市场。

“在产品力提升的同时，捷豹更愿意把车型的性能传递到车主生活的各个方面，这是捷豹一直在做的，用生活方式的营销将品牌背后的英伦文化更深入地渗透。”捷豹中国执行副总裁车艳华认为，捷豹在华改变将从与中国消费者的沟通方式开始。但是，其背后更深层次的是改变中国豪华车的固有格局。

## 国产捷豹路虎助力

数据显示，今年上半年我国豪华车市增长高达 27.5%，约为行业整体增速的两倍。

在这其中，中国市场为捷豹路虎的全球销量贡献率提升最为明显，由去年同期的 21.3% 提升至 26.3%，同

比上升 5 个百分点。今年前三季度，其在华销量由去年同期的 6.65 万辆同比提升 38.73% 至 9.23 万辆，比其他二线豪华品牌高出 3 万多辆，但是与奔驰相差近一倍。

继而，二线豪华品牌把加速国产化作为与第一阵营缩小差距的突破口。在东风英菲尼迪 Q50L 和沃尔沃国产 CX60 推出之前，第一辆奇瑞捷豹路虎在常熟工厂正式下线。高博认为，“奇瑞捷豹路虎下线 and 首款路虎发现神行选择在长城首发，都体现出捷豹路虎对中国市场的重视，国产项目将会保持捷豹路虎在华快速发展的势头。”

为了推动捷豹、路虎以及奇瑞捷豹路虎合资品牌在市场营销和售后服务方面的高效运作，奇瑞捷豹路虎与捷豹路虎中国还共同成立了联合市场销售与服务机构 (JMSS)。汽车专家钟师认为，由于豪华品牌捷豹路虎首次与中国品牌进行合作，对初期零部件国产化及其联合市场销售与服务机构都将是很大的考验。

# C3-XR 借 11 万元预售 提振“龙腾 C 计划”

■ 本报记者 李逸

11 月 18 日，东风雪铁龙首款 SUV——C3-XR 在广州迎来中国首秀。这款备受媒体和用户瞩目的城市 SUV 公布了 11 万元起的预售价格，共有 1.6CVT 和 1.6THP 两种动力配置车型。

东风雪铁龙总经理陈曦表示：“C3-XR 将于 12 月 21 日在中国正式上市，将为东风雪铁龙构筑起新的增长点，实现品牌形象与市场份额的‘双提升’，为进一步推进‘龙腾 C 计划’提供强大助力。”实际上，两年未有新车型面世的东风雪铁龙，亟待借助 C3-XR 的上市狂刷“存在感”。

## 拉开新车型密集投放序幕

2014 年是东风雪铁龙品牌中期规划——“龙腾 C 计划”的攻坚之年。截至 10 月底，东风雪铁龙总销量达到 26.39 万辆，同比增长 18.5%，高于整体市场增长率 7.5 个百分点，呈现

出强劲的增长势头。

尽管如此，东风雪铁龙仍被“同门兄弟”东风标致甩开一截。后者同期的销量达到了 33 万辆。之所以如此，是因为近年来两大股东风和 PSA 大力提升标致品牌的影响力，在资源配置上也明显倾向标致品牌。

明眼人都看得出来，此次配备在 C3-XR 上的 1.6THP 发动机，早已先后搭载于 3008、2008 等车型上。此举直接引发市场的追捧，使上述车型一度一车难求。相比之下，东风雪铁龙却两年没有新车型，存在感和话题率均被同门抢走大半。

按照 PSA 的规划，雪铁龙的全球品牌战略，从上到下依次为：高端为 DS，中端为标致、普众为雪铁龙。但东风雪铁龙显然不能照搬全收。其工作人员在接受媒体专访时表示，“品牌差异不代表高下差异。”心中焦虑可想而知。

苦等两年，C3-XR 的问世拉开东风雪铁龙新车型密集投放的序幕。今年 12 月 C3-XR 现行上市，随后一款

中型 SUV、C 级轿车等高端化产品将悉数亮相。

## 瞄准紧凑型 SUV 市场

作为加速雪铁龙“中国战略”的重要组成部分，C3-XR 瞄准紧凑型 SUV 市场。定位“城市 SUV 新风范”。

其中，C3-XR 最引以为傲的轴距达到了 2655mm，大大超越同级别克竞争对手，甚至超越东风标致 3008 的 2613mm 的车身轴距。这样的设计更好地照顾了车内空间，满足家庭需求。

在动力方面，这款 1.6THP 的发动机在雪铁龙 C4L 等车型上已经配备，动力表现不容小觑。如果将 1.6T 完全嫁接安装在小一号的 C3-XR 上，123KW 的动力让它在同级对手中动力优势很明显。此外，新车还匹配一款 1.6L 自然吸气发动机+四速手自一体变速箱/6 速手动变速箱，作为低配车型销售。

在科技配置上，C3-XR 还配备最新的 STT 智能启停技术，在消除怠速

油耗的同时，有效减少了道路噪音与振动。当车辆再次启动时，仪表和音响电源不会中断。依据官方提供的数据，在节油性方面将会提升 15%。

C3-XR 采用雪铁龙独有的 DCS 动态舒适底盘系统以及 Grip Control 智能多路况适应系统。其中，可变阻尼减震器，将震动率调节至 1.05—1.2 赫兹，减少长途震动带来的疲惫感，提升了驾乘人员的舒适性。另外，Control 智能多路况适应系统，通过与德国博世合作，来优化前轮的驱动力。

由于发动机舱的力学布局不是采用的左右对称式，这样会导致前悬左右受力不平衡的状况出现，因此，雪铁龙采用了独有的非对称式前悬设计，这样可以有效降低左右两个前悬的预应力的差值，实现更加出色的驾乘表现。

目前，C3-XR 仅公布了预售价格，外界猜测最终价格很可能在 11—17 万元区间浮动，卖相不错的 C3-XR 能否成为“龙腾 C 计划”的主引擎？仍然有赖消费者的最终投票。

## 名品



## 雷克萨斯：觊觎 NX 塑造年轻 DNA

入华十年的雷克萨斯，亲历了 ABB 格局的形成，目睹了以捷豹路虎、沃尔沃为首的第二届营崛起，但这个“先入者”却始终未成为中国市场的“领跑者”。

“匠心之道”一直是雷克萨斯奉行的企业精神，“NX 车型的门把手设计花了三年的时间，这在很多人看来都很不可思议，但这是雷克萨斯深入骨髓的东西。”雷克萨斯中国副总经理朱江对外界表示。

“雷克萨斯无论在美国、在中国、在欧洲、日本和其他市场都面临着用户年龄偏大的问题。25 年前在美国成立时与雷克萨斯一起成长起来的用户，现在已经五六十岁了。”朱江也对外界袒露出自己的担忧。“如何与年轻人对话”成为企业今后十年面临的首要问题。

经过对中国市场的把脉，雷克萨斯终于迎来专为年轻一代打造的全新 SUV 车型 NX 的上市。雷克萨斯中国执行副总经理江积哲也表示，“在关注 NX 的消费者中，70% 的人群将 NX 与奔驰的 GLK 等竞品车型进行比较。”在品牌 DNA 逐步趋于年轻化的同时，产品定位较之前更为清晰。

从 31.8 万—59.9 万元的售价区间看出，NX 旗下的三款动力车型的消费人群并不相同。按照企业制定的细分市场划分：NX200 主要针对奋斗进取型家庭，NX200t 针对年轻精英型家庭；NX300h 针对年轻富裕型家庭。

“在这其中，我个人比较偏向于 2.0T 的 F SPORT 这一款车型。因为这一车型采用的涡轮增压发动机是雷克萨斯全新研发的。”江积哲也认为虽然雷克萨斯在涡轮增压发动机上是“后发制人”，但是鉴于年轻人的喜好，这款车型的销量预期将会很可观。

为了完成销售任务，后程发力的雷克萨斯在华目标销量由之前的 8 万辆降至 7.5 万辆。与之相比的美国市场，其正在逐步缩小与宝马的差距，全年 30 万辆的目标触手可及。为何在中美市场的表现会有如此大的差距？

“雷克萨斯过去在中国做得太多，说得太少了。”朱江将其原因归为品牌在华缺乏缺陷曝光度、宣传力度不够。在他担任宝马 MINI 中国品牌副总裁时期，这一小众产品曾做到月销量上万，可见他独特的营销手段。初到雷克萨斯只有三个月的朱江，在 NX 发布会上对其入木三分的分析仅仅是一个开始，未来将考验他如何帮助雷克萨斯在华“讲故事”。（谢育辰）

## 东风裕隆：借“优 6 台风”卷土重来

与以往聘请普通车模短暂的站台不同，此次东风裕隆特意在本土台湾请来身高均超过 175 公分的模特舞团 Eelin Girls 表演，将整个展台打造成时尚的 T 台，而舞台中央的纳智捷优 6 SUV 自然就是东风裕隆的明星车型。

“我们试图将台湾文化内涵引入大陆，特别是在汽车制造方面。”东风裕隆汽车有限公司副总经理白清源表示，在品牌成立初期就提出“打造备受尊重的华系汽车”的构想。这一目标让一直坚持差异化定位的东风裕隆选择以高端 SUV 车型切入中国市场。

据东风裕隆营销部部长单志东介绍，截至目前纳智捷优 6 的订单数已经达到 3.5 万辆，实际销量达到 2.5 万辆。最新销量数据显示，10 月份，纳智捷优 6 销量达到 6500 辆。在 12 万—15 万元这个区间，东风裕隆甚至超过了合资品牌而位居第一。业内把之称为 SUV 市场刮起了“台风”。

以目前的产能，车主在经销商订车之后需要等待一个月才能提车。白清源认为，纳智捷优 6 的市场火爆得益于东风裕隆倡导的“全价值链差异化战略”，特别是差异化营销，曾入选清华大学 MBA 案例大赛。

“优 6? U6?”从产品上市初期的“我是谁? 命名由你定”的命名竞彩活动就吸引了 20 万人参与。紧接着，东风裕隆发起了纳智捷优 6 猜价总动员活动，最终产品售价汇集 3.5 万网友的建议。另外，东风裕隆还针对纳智捷优 6 的目标群体 85 后开展了电影《痞子英雄：黎明再起》植入、新思路模特大赛、The Color Run 等活动。

截至目前，今年 5 万辆的销售目标，东风裕隆已经完成 80%。白清源对今年的销售目标表示乐观。在东风裕隆的五年计划中，将会陆续推出 8 款车，销量突破 20 万元大关。白清源把东风裕隆下一差异化车型定为跨界 SUV。（谢育辰）

## 东风悦达起亚：添丁强攻 70 万销量

北京现代 ix25 来了，东风悦达起亚都市 SUV 还会远吗？不出所料，ix25 上市一个月后，“同胞兄弟”东风悦达起亚首款都市 SUV KX3 在广州车展迎来首发。

东风悦达起亚全新 SUV KX3 与北京现代 ix25 同平台打造，定位也与后者一致，主攻小型 SUV 市场。现阶段，我国小型 SUV 市场方兴未艾，东风标致 2008、雪佛兰创酷等车型月销量均在 5000 辆以上，北京现代 ix25、广本缤智也正准备打造属于自己的“黄金时代”。

然而，十月份车企成绩单显示，仅哈弗 H2、瑞虎 3 和长安 CS35 三款自主品牌的小型 SUV 进入 SUV 市场前十，合资品牌均在三十名左右徘徊，全新东风悦达起亚 KX3 该如何突围小型 SUV 市场？

据东风悦达起亚总经理苏南永透露，在明年上市的量产车型上，东风悦达起亚在对竞争对手的优势进行研究之后，试图在空间、性能和安全性上对其实现全面超越，争做小型 SUV 市场的标杆。但中国市场唯“价”不破，以 ix25 为参考，KX3 的售价应该在 11 万元以上。届时，能否经得住自主品牌的冲击还要由市场决定。

在 SUV 市场发力之外，明年东风悦达起亚还将推出一款旗舰车型“JFC”。据企业内部人士透露，此款车定位将在 K5 之上。“此款车有望成为东风悦达起亚最‘大’的车型。”苏南永描述道。

东风悦达起亚得益于 K 系车型的畅销，今年前十月就已完成 51.7 万辆销售，同比增长 16%，销售本部副部长蒋玉滨对今年 65 万辆的销量目标也表示十分乐观。伴随着今年一月份江苏盐城第三工厂的启动，东风悦达起亚已将明年的销量目标提升到 70 万辆，甚至定下 2017 年突破百万的销售蓝图。（谢育辰）