



汽车·车展

二〇〇八年四月二十九日 星期二

主 编/修 宇欣
编 辑/沈 欣
首 席 美 编/林 校
校 对/郭 解

车市快讯

2008 福特 S-MAX 精彩接力北京终点冲刺

晨报讯 日前,由长安福特汽车销售公司举办的福特 S-MAX“全家来精彩,你就是明星”家庭自驾游活动北京站发车仪式在双龙博雅福特汽车 4S 店举行。截至 3 月 31 日有 165460 人访问了活动的主题网站 (www.fordS-MAX.com.cn),1171 人报名参加。共有 7 名幸运儿与其亲友参加了主题为“炫舞世界第九大奇迹”的北京自驾体验。(郭亮)

沃尔沃中国高尔夫公开赛完美收杆

晨报讯 第 14 届 VOLVO 中国公开赛决赛日前在北京 CBD 国际高尔夫球会完美落幕。来自爱尔兰的球手达米恩·麦克格林恩摘得本次赛事冠军头衔,中国球员梁文冲名列第八。作为本届 VOLVO 中国公开赛的主办方指定用车,XC90 以豪华的配置、宽敞的空间、舒适的驾乘体验给各位选手留下深刻的印象。(任阳)

汽车界捐助 环保支持绿色奥运

晨报讯 日前,马燕红等 10 位奥运冠军和东风日产等国内汽车企业领袖以及著名艺术家们欢聚一堂,参加由中华环境保护基金会主办的“车影星光·绿色风尚”祝福奥运环保公益酒会。现场拍卖了文体明星们的珍藏藏品和汽车企业捐赠的汽车,并将所筹善款全部捐给中华环境保护基金会,以表达对环境保护的支持,对绿色奥运的期盼。(秦嘉)

长城润滑油 倡导畅行北京

晨报讯 在日前的北京国际汽车展览会上,长城润滑油组织的“畅行梦想”自由放飞、“祝福奥运,期待畅行!”、“文明行车,畅行 2008!”等大型活动受到了广泛关注。长城润滑油主导的“畅行 2008”活动在首都吸引了 70 万的车主参与,其“畅行 2008”许愿树则博得了参观者及参展商的高度评价。(美航)

“领取奥运,关爱里程” 北京站活动启动

晨报讯 日前,上海大众携手联合国儿童基金会共同推出的一项奥运公益慈善活动在首都正式启动。该活动旨在从大学生中选拔一批品学兼优的志愿者,奔赴贫困山区给当地孩子传播奥运知识。北京站活动邀请了八一男篮运动员莫科亲临现场,在与体育明星进行互动游戏中,优胜的观众可获得大众车模一款。(林心)

刘翔演绎全新 凯迪拉克 CTS

晨报讯 日前,来自时尚及汽车行业行家凯迪拉克授权中心汇聚一堂。由香港美指鼻祖张叔平一手打造、著名奥运冠军刘翔所演绎的全新凯迪拉克 CTS 时尚大片震撼登场。上海通用汽车有限公司凯迪拉克品牌总监在接受记者采访时称:“这对于凯迪拉克甚至对于整个汽车行业都是一种全新的尝试。”(玲琳)

2008 唯美汽车 设计大奖落幕

晨报讯 日前,“2008 唯美汽车设计大奖”在北京举办盛大的颁奖盛典,此次盛典是继去年上海盛会后的再次高潮。评委团在近百款车型中,评选出小型车大奖、国产紧凑型车大奖、跑车大奖、评委会特别大奖及“2008 北京国际车展”特别大奖等 18 个大奖。(非奇)

车展热点

提速销售及网络的建设

英菲尼迪瞄准中国小众市场



晨报讯(记者 沈欣)上半年,5 家 4S 店,1500 辆的销售业绩,但是对于英菲尼迪来说,这个成绩已经超过他们的预期了,因为他们瞄准的是中国的小众市场。

日产(中国)投资有限公司进口车事业部总监上远友贵彦说:“这个结果已经超过了之前的预期,而且今后这个销售量还将扩大。销售数字不重要,重要的是推广我们的产品理念。”

对于去年 7 月才进入中国市场的英菲尼迪而言,今年将是其在中国销售的第一个完整年度。上远友贵彦表示,目前在销售目标上还没有明确的数字,但是经过对中国水土的一段观察和适应,他们将会选择更适合中国路况的车型,并推出一些针对中国市场的改款。据他介绍,除了目前引入的 4 款车型外,今年还将引入一款新车型。

作为日系的三大高端车品牌之一,英菲尼迪与雷克萨斯的竞争一直备受关注,但英菲尼迪却明确表示,其在中国主要针对小众市场。上远友贵彦对此

解释说:“相对于其他品牌,英菲尼迪的车型显得更简单、更具有艺术气息。”至于国产的可能性,他表示,目前还没有这方面的计划。

上远友贵彦表示:“目前,美国、中国和欧洲是英菲尼迪的三个最重要的市场。我们要把美国式的产品和服务标准引入中国市场,让消费者体会到来自全球的高品质享受。”英菲尼迪目前已分别在上海、北京、大连、成都、深圳、苏州、广州、杭州 8 个城市建立了特许经营店。

据统计,近三年来,我国的高端市场以年平均超过 30% 的增速增长,远远高于其他车型区间的平均增长。而随着国内的消费者对高端车的了解和理性选购,包括德系与日系在内的高端车竞争在近两年硝烟四起。作为中国市场上的年轻品牌,英菲尼迪的危机意识一直很强。上远友贵彦表示,除了宣传外,他们还会通过他们的客户关系体系与客户直接联系。今年,英菲尼迪将进一步提速销售及网络的建设,年底将建成大约 14 家特许经营店,全面覆盖中国大部分地区 and 主要城市。

凯美瑞 2012 年目标 40 万辆

——访广州丰田副总经理冯兴亚 江积哲也

记者:广丰的可持续发展是否只靠凯美瑞一款车型来维持?有没有进一步的计划?

冯兴亚:对于一个企业而言,不是说要保持企业产品的可持续发展就是不断延伸产品的品种。像凯美瑞这款产品,去年在美国的销量就达到了 44 万辆,中国如果能在 2012 年超过美国的话,它的总销量一定会到 40 万辆,这才是我们真正要做到的。

记者:今年对雅力士的期望目标是多少?

冯兴亚:我们起步的生产能力就是 20 万辆,如果需要加班加点



冯兴亚

的话,实际产量还会超过这个数值。今年凯美瑞的目标销售量就是 175000 辆,雅力士是 35000 辆。

记者:请问未来广州丰田是否会引进新的车型?

江积:商品是一个公司发展最主要的因素之一。但是一旦导入一个新的车型之后,我们最大的希望就是能够多卖。所以,对于我们来说,目前最大的目标是更好地了解这个市场客户需求是什么,我们内部会考虑下一步将会怎么做。

记者:您认为明年市场的增幅大概是怎么样的呢?

江积:2007 年之前,中国市场每年以 15% 到 20% 的速度在增长,我相信短时间内数据不会有大的改变。作为我个人来说,我非常相信中国市场的增长是有它的力度。晨报记者 沈欣

铃木合资厂明年将引进新车

——访铃木(中国)投资有限公司董事总经理、铃木株式会社北京事务所首席代表桥本俊明

记者:中国小排量汽车这两年的处境不太乐观,您怎样看待铃木小汽车在中国的前景?

桥:是的。这两年,中国小型车的销量确实降低了一些,但我认为中国人大规模买车的时代还没有到来,而且目前中国政府正在鼓励生产小型车,只是市场还没有与政策完全合拍,而且我们在宣传小型车的好处上做得还不够。今年 1 到 3 月份,天语两厢卖得非常不错,增长了百分之几十个点。

记者:在引进新车型上,铃木今年对中国市场的计划是什么?

桥:主要会在进口车型上有所丰富。我们会针对中国消费者的需



桥本俊明

要,把在日本国内生产的、没有计划在中国合资厂投产的车型进口到中国国内销售。当然,越野车仍是铃木的主要车型。我们最基本的车型引进原则是不会与合资厂生产的车型形成竞争。在合资企业厂长安铃木、昌河铃木中,今年可能不

会有新车,明年后应该会有计划。

记者:与其他国外品牌相比,铃木在中国的产品显得相对单一,在丰富产品线上有计划吗?

桥:未来我们会根据中国市场的需要推出相应的新产品,不会只限于目前的这些。目前,铃木(中国)主要经营的还是进口车 SUV。我们在中国的合资公司之所以生产的产品比较少单一是有许多历史原因的,而且很多在日本开发的车型并不适合中国,今后还会投入生产更多的车型。铃木集团一直努力想为中国消费者提供更多、更好、更舒适的车型。晨报记者 沈欣

新嘉年华主打年轻牌

——访长安福特马自达汽车总裁沈英铨

记者:新的嘉年华年底就要上市了?这款车在小型车市场会占据什么地位?

沈:我们预计这款车年底会跟欧洲同步上市。我们瞄准的是比较年轻的客户群。新福特嘉年华会秉持动感设计。如果你看过这部车子,它前脸的造型和下面的格栅动感设计是一脉相承的,它的内饰也得到大量客户的正面回馈。这部车是“动感设计”家族的全新产品。过去嘉年华好的东西我们全部留下。而且我们更进一步让这款车在自主品牌架构上占有很重要的地位。我们在中国上市的车口碑都不错,我们希望把这种成功延续到新嘉年华中。很多人买车时觉得车就是车,但我们觉得我们的车子会更多一些感性个性。

记者:长安福特新的小型车已经明确的被称为新嘉年华,你们是出于什么原因作出这样的决定,风险和机遇在哪里?

沈:我们对前一代的嘉年华做过客户追踪和调研,它的满意度很高。我们做过调研,新一代的嘉

华希望传达给大家的是年轻人的活力、动感、充满欢笑,而且时尚。你去看新嘉年华,其实是和这个初衷非常吻合的,这个名字非常棒。以现在的销量,以现在的知名度,我自己觉得没有什么问题。

记者:马 2 上市后,业界有一些评价,觉得价格有点偏高。请问新嘉年华会不会打性价比这个牌?

沈:性价比应该不是我们的主要诉求。年轻的消费者很特殊,他们使用的东西必须要有品牌,这是跟

我在这个年龄的时候不太一样,我们可能很在乎性价比,而他们在乎的是产品的形象。假如所有的品牌形象就是性价比,这个很容易被人家复制,所以性价比绝对不在我们的营销里面失去。但我们更在乎“活得精彩”的大品牌形象下,这群年轻的消费者他们的精彩是哪一种。不管是在产品上面,还是在整个品牌形象上,都去符合这种特点。至于刚才谈到的性价比,我觉得更是战术上的东西。晨报记者 刘晓林



New Fiesta

广州丰田助推中国汽车品质消费

晨报讯 4 月 20 日,第十届北京国际车展在中国国际展览中心新馆隆重开幕。广州丰田汽车有限公司携旗下广汽 TOYOTA 渠道全系四大经典车型盛装亮相。包括中高级轿车王者凯美瑞,即将在国内上市的丰田全球战略车型雅力士以及全领域 SUV 车型汉兰达和前卫时尚越野车 FJ 酷路泽。Camry

仲荣认为,北京车展同时也应该成为消费者体验汽车品牌文化与汽车品质生活的场所。因此,广州丰田独辟蹊径,携旗下四款经典车型和创新的渠道模式参展,目的就是要把广大消费者提供世界一流“三位一体”品质体验,从而引领中国汽车品质消费新时代。(小木)

企业规划

海马郑州基地将达 30 万产能

晨报讯(记者 刘晓林)正在快速发展的海马汽车正在进入一个新的阶段。未来的一年内,至少有 4 款车是可以随时根据市场需要投产的,而已经开始运行的海马郑州基地未来的产能将达到 30 万辆,给海马未来的市场拓展提供了保障。

海马汽车副总经理谭继民透露,海马将在一年内上市的 4 款新车分别为一款微面,一款新一代的 MPV 以及海马 3 两厢和海马 3 自动挡。此外,海马汽车的平 SUV 样车已经开发出来,这种车型现在在国内还很少见。

而最重要的郑州基地的开发利用则需要分几步走。预计今年年底能够投产的部分达到 5 万辆,明年底能够投产 15 万辆,在接下来几年郑州

整个规划要达到 30 万辆年产量。2010 年,郑州基地的产能能和海南工厂的产量持平。现在,海马准备在郑州开发的第二个平台工厂正在建设,机型正在进行初步选择。目前,海马汽车在海南已经有两个车厂,产能总计 15 万辆,海南第三工厂已经开始建,产能规划是 15 万辆。海马的中期目标是在 2010 年形成 30 万,2013 年形成 60 万的产能规模。



郑州日产确立双品牌 LCV 战略

晨报讯(记者 刘晓林)北京车展上,郑州日产协同日产一同参展,而日产 NV200 概念车未来是否在郑州日产投产也成为关注焦点。

据郑州日产汽车有限公司董事长朱福寿介绍,2009 年,郑州日产将推出一款以 NV200 为蓝本的车型,再次确立郑州日产作为东风和 NISSAN 双品牌 LCV 发展基地的地位。

2007 年 9 月份,郑州日产的御轩 MPV 和奥丁 SUV 联袂上市,郑州日产成为东风、NISSAN 品牌 LCV 的主要的发展基地。2009 年,随着 NISSAN 品牌 F91A 轻卡、X11M 跨界 MPV、东风品牌 C16AMPV 的陆续上市,郑州日产的产品序列将得到更进

一步的完善。作为日产在中国主要的商用车生产基地,目前郑州日产的股比关系为东风股份占 51%,东风有限占 28.65%,日产公司占 20.349%,这三大股东本身也是关联股东,而且这三个股东都有强有力的资源支持,这个股比结构为郑州日产下一步的发展提供了强大的保证。

目前,郑州日产的生产能力只有 6 万辆,明年将达 8.6 万辆。朱福寿表示,第二工厂的建设时间正在进一步规划,未来郑州日产的计划产能是 16 万至 25 万辆,甚至有可能达到 30 万辆。今后日产与东风两大品牌的产品规划将是 50 到 50.15 万元以下的 MPV 和 SUV 都有机会在郑州日产发展。

天津一汽规划 SUV 产品

晨报讯(记者 刘晓林)刚刚收购了一汽华利的天津一汽正踌躇满志。对于未来天津一汽的产品,天津一汽副总经理兼产品开发中心主任张群介绍说,将规划 MPV 和 SUV 产品,进一步增强天津一汽的集团竞争力。

张群在接受采访时表示,已经生产了 22 年的夏利如今确实增长乏力,所以,现在面临的首要问题就是改变整个天津一汽销售体系对夏利的依赖,靠新的增长点,以实现 20 万到 40 万的跨越。为此,天津一汽已经在不断完善 10 万元以内经济型轿车的产品结构。在未来 3 年内,天津一汽除了推出 A 级车,向经济型轿车的高端延伸外;规划中还要开发 MPV 和 SUV。

款新车 M1、M2、W 和 H1 预计将在明年上半年上市,而且今后天津一汽的产品格局将继续以经济型轿车为主导,包括 A、A0、A00 级三线并举。

前不久,天津一汽刚刚以 30 万收购了一汽华利。张群表示,将把华利改造成为新的工厂基地,规划产能 10 万辆以上,新基地的建设会在今年开始,计划两年内建成。在这个工厂生产的产品既包括现有车型,还包括新研发的车。同时,天津一汽的海外事业部也正在扩建和加强,海外基地建设上,墨西哥工厂已于 2007 年年底开工建设,将于 2010 年建成,年生产规模将达到 10 万辆。要出口莫斯科的整车也已顺利通过标准认定。此次车展发布的新车 M1、M2、H2 都考虑到了国际市场的需求。

绿色科技 精品生活

广汽集团亮相北京国际汽车展览会

晨报讯 广州汽车集团股份有限公司强势出击北京车展,携投资企业广州本田、广州丰田以集团形式在同一展位整体参展,共展出三款自主品牌概念车在内的五款展车。

在 1000 平方米的展区内,广汽集团完美呈现先进混合动力概念车(AHEV)、新概念四门跑车(4-Door Coupé)和初次亮相的新概念敞篷跑车(Cabrio-Coupé)。在继续坚持“环保、节能、安全、科技”理念的前提下,这三款概念车以及协同展示的广州本田第八代雅阁和广州丰田凯美瑞,延续广州车展上的精品风格,彰显了广汽集团“绿色科技、精

品生活”的主题与发展目标。

此次展出的三款概念车中,AHEV 和 4-Door Coupé 曾经在 2007 年广州车展展出,并赢得好评如潮。其中,AHEV 更是荣获首届广州车展“最佳概念车”大奖。2007 年,广汽集团实现了产值和销售收入双超百亿,利税双超百亿;截至 2007 年,广汽集团工业经济效益综合指数连续四年在全国汽车行业名列前茅;十年来工业总产值和销售收入年平均增长率保持在 50% 以上。2007 年 11 月,广汽集团汽车研发生产基地开工建设,标志着广汽集团全面启动自主研发和自主品牌工作。(美同)