

捷途X70打“低价牌”入市 能否扛起奇瑞“复兴”大旗？

本报记者 刘媛媛 上海报道

日前，奇瑞控股旗下新近上市的捷途X70亮相第21届成都国际汽车展览会。作为捷途品牌旗下首款新车，捷途X70于8月18日正式上市，定位宽体智能SUV，售价区间为6.99万元~12.09万元。

早在今年年初，自主品牌“老大哥”奇瑞宣布将推出“捷途”这

SUV红利不再 捷途低价策略或为险棋

随着消费观念的转变与消费结构的升级，用户对品牌与出行品质的要求更高。在此背景下，姗姗来迟的捷途想要凭借低价策略赢得市场认可，可谓是一步险棋。

中国汽车工业协会数据显示，今年上半年，在车市整体销量增幅平稳向好的情况下，SUV市场却出现近年来罕见的同比、环比双降。6月份，乘用车共销售187.42万辆，同比增长2.31%，其中SUV车型销售73.76万辆，环比下降3.12%，同比下降0.52%。

今年1~6月，SUV车型增速明显放缓，累计销量不足500万辆，不及去年全年总销量的一半。某种意义上，以往SUV市场的巨大红利，早已被一拥而上的新老势力哄抢一空，此时捷途X70作为新兵登场，无疑将面对更加严峻的市场形势。

据了解，捷途目前只有X70一款车正式上市。根据官方介绍，捷途定位是主打“旅行+”生态圈理念的中型SUV，最低配置版本只需

多品牌战略受阻 掉队自主一线？

奇瑞此前一直奉行“多生孩子好打架”的理念，开展多品牌战略，然而在稳定的市场，没有明星产品的情况下，品种多且杂乱反而导致后续发展出现了不稳定的情况。

数据显示，奇瑞集团今年上半年销量为34.3万辆，同比增长8.8%，其中，奇瑞品牌销量20.77万辆，同比增长4.5%。虽然就奇瑞而言，这个销量数据足够亮眼，但与吉利汽车上半年77.66万辆、长城汽车47.15万辆的成绩相比，并非那么令人满意。

时间再往前推，全国乘用车信息联席会的统计数据也显示，2017年，奇瑞汽车销量为55.21万辆（不含微客），同比下滑6.47%，在乘用车中的市场份额为2.28%，同比下滑了0.21%。销量落后于吉利汽车、长安汽车、长城汽车、上汽乘用车以及广汽乘用车，排名跌至自主品牌第六位。

作为曾经公认的自主品牌“老大”，奇瑞汽车缘何掉出自主品牌一线行列？汽车流通行业资深专家贾新光在接受记者采访时曾表示，奇

去几年的持续“发烧”之后，今年开始趋于平静。乘用车市场信息联席会统计数据显示，7月SUV零售增速为-6.9%，低于轿车增速-3.8%约3.1个百分点。在市场竞争日益加剧的情况下，捷途X70姗姗来迟，能否突围，仍是未知数。

对此，《中国经营报》记者致电、致函奇瑞汽车方面，截至发稿，未获回复。

除此之外，SUV市场经历了过

去几年的持续“发烧”之后，今年开始趋于平静。乘用车市场信息联席会统计数据显示，7月SUV零售增速为-6.9%，低于轿车增速-3.8%约3.1个百分点。在市场竞争日益加剧的情况下，捷途X70姗姗来迟，能否突围，仍是未知数。

对此，《中国经营报》记者致电、致函奇瑞汽车方面，截至发稿，未获回复。

除此之外，SUV市场经历了过

去几年的持续“发烧”之后，今年开始趋于平静。乘用车市场信息联席会统计数据显示，7月SUV零售增速为-6.9%，低于轿车增速-3.8%约3.1个百分点。在市场竞争日益加剧的情况下，捷途X70姗姗来迟，能否突围，仍是未知数。

致、凯翼后，奇瑞汽车又宣布推出了捷途。虽然官方一再强调，捷途并非新品牌，只是新品序列，但从其布局来看，捷途与单独的品牌事业部

那么，捷途能否承担起奇瑞的“复兴”大任呢？贾新光认为，奇瑞左手减法右手加法的行为并不能说明其就能走出困境或是重蹈覆辙，关键在于新推出的产品是否是好的产品，新产品必须做到一年销量能在10万辆以上，并且能成为奇瑞不可或缺的车型之一。

这个还有待观察，看捷途产品是否能被市场接受。”罗磊说道。值得一提的是，2015年时，奇瑞汽车曾宣称要在2020年夺回失去的中国自主品牌领头羊位置。如今时间只剩下2年多，紧迫感且艰巨。

付魁对本文亦有贡献

SUV“三剑客”齐聚成都车展 上汽斯柯达叫好不叫座？

本报记者 刘媛媛 上海报道

日前，第二十一届中国国际车展在新国际会展中心正式拉开帷幕。在本次车展上，上汽斯柯达汽车携多款车参展，不仅有柯迪亚克、柯洛克和柯米克组成的SUV“三剑客”阵容，还有全新速派、全新明锐、昕锐、昕动以及晶锐等全系车型登场。

作为本届展台上的“主力军”，斯柯达“SUV家族”被重点

密集布局SUV

资料显示，斯柯达创立于1895年，是德国大众汽车公司经典品牌之一，总部位于捷克姆拉达-博莱斯拉夫，是世界上历史最悠久的四家汽车生产商之一。2006年斯柯达明锐在上海大众投产，成为继大众和奥迪之后，大众集团旗下第三个在华投产的汽车品牌。

虽然在近些年SUV的热潮中不甘落后，于2013年在中国推出了首款SUV车型 Yeti。不过，其销量数据并不乐观。据乘联会数据统计，2015年 Yeti 的年销量不过2.3万辆，同平台的途观销量却超过25万辆，其他如本田CR-V、日产奇骏等竞品的月销量也轻松破万。在此情形下，到2017年12月，在中国走过4个年头后，斯柯达 Yeti 正式宣告停产。

不过，斯柯达并没有放弃SUV领域的“蛋糕”，2017年4月上海国际车展期间，斯柯达宣布

品牌力有待提升

事实上，作为大众汽车旗下的产品，斯柯达拥有和大众共享的诸多造车技术，和更低的价格，但是销量却被大众远远甩在身后。除了SUV车型之外，斯柯达其他车型的销量也一直不温不火。2017年，斯柯达取得了32.5万辆的成绩，但是和大众313.52万辆成绩相比，占比仅为十分之一左右。

另据新浪汽车大数据中心数据显示，今年7月，斯柯达整体销量为2.56万辆，截至2018年7月累计销量达到17.89万辆，在所有品牌中排位第21。

具体到各个车型，以斯柯达明锐和昕锐为例，7月销量分别为7398辆和4687辆。可见，作为“销

展示。不过，据了解，斯柯达在SUV这条路上走得并不顺遂，此前其第一款SUV车型 Yeti 自2013正式投放中国市场以来，就一直饱受争议，最后因销量不佳停产。而柯迪亚克2016年才于广州国际车展期间亮相，2017年上海国际车展上正式上市，尚未挑起大梁，今年相继推出的柯洛克和柯米克更还是SUV市场中的“新兵”，效果如何尚待市场的检验。

量担当”的明锐月销量竟也未能破万。

与此同时，记者注意到，无论是轿车还是SUV，斯柯达均采用其一贯的时尚复古设计，但也因此屡遭消费者抱怨，称其外观上令人产生审美疲劳，内饰上也没什么新意，更不具性价比。

在第三方投诉平台车质网上，有关斯柯达旗下车型质量问题的投诉也不在少数。据记者不完全统计，仅2018年以来，车质网上有关斯柯达的投诉就高达近900条，投诉内容涵盖发动机异响、漏油、变速器抖动、车内异味、部件开裂、制动系统故障等。

对此，任万付认为，大众将斯

值得注意的是，今年3月，斯柯达董事会成员、负责销售与市场的方奕安曾表示：“2017年斯

柯达收购后，并未在市场竞争中体现出明显的档次落差，而是形成了交叉竞争。“其实斯柯达并不是一个廉价的品

任万付进一步表示，当下在中国市场，斯柯达提升销量的关键在于如何加强自身的营销及品牌力。

方奕安在今年3月曾公开立下豪言：“到2020年，斯柯达计划在中国销售超过60万辆汽车。”时间所剩不多，目前来看，仍有一定的差距。

付魁对本文亦有贡献

夯实品质服务 奕泽助力一汽丰田品牌年轻化迈进全新时代

文/白小君

变化无穷的市场需求考验着众多车企的反应力。

在8月31日至9月9日举行的第二十一届中国国际车展上，众多车企产品云集，一汽丰田基于TNGA丰巢概念下的首款SUV——奕泽IZOA，以及一直以来为用户营造“倍爱时刻”的一汽丰田卡罗拉家族把车展推向高潮。

这些“新鲜血液”为一汽丰田在中国汽车市场整体增速放缓的环境下，释放力量助力销量同步增长的同时，全新升级的产品性能和全面提升的服务品质，让定位年轻化的一汽丰田为用户带来全新用车体验，迈向品牌全新时代。

新产品：深耕年轻化市场

“个性”“自由”“更酷”……这是现代年轻人无处不在的自我表达。

随着消费升级和技术不断迭代更新，传统车企新品不断，新势力造车也风起云涌，消费者选择空间越来越大。与此同时，有着诸多不同需求的年轻用户逐渐成为消费主流，带动汽车市场趋向年轻化。

市场多变，产品才是争夺未来市场先机的有力先锋。今年以来，

一汽丰田不断推出新品，紧紧抓住年轻人的味蕾，通过基于TNGA丰巢概念设计生产的全新奕泽IZOA，一汽丰田全新产品时代正式开启。

TNGA丰巢概念是丰田汽车推出的基于全球造车的全新架构和理论体系，通过该架构设计和生产的汽车在底盘、动力总成、车身刚性、安全配置等方面将实现全面升级，在驾乘、转向、制动等基础性能方面均达到世界领先水平，由于其设计语言前卫炫酷，也更加符合年轻消费者的审美需求。

今年6月22日，一汽丰田在该架构下的首款国产车型奕泽IZOA在上海正式上市。奕泽IZOA的推出进一步丰富了一汽丰田的产品序列，更让年轻人的自我表达拥有了全新载体。一直以来，成都都是汽车消费的重要城市，也是众多汽车品牌竞争的必争之地。在本届成都国际车展上，更多消费者近距离接触了这款自亮相之日起就备受关注的车型。

“最帅SUV”是参观者对奕泽IZOA的关键词。

产品力是一汽丰田一直注重的核心竞争优势。作为一汽丰田的战略车型，奕泽IZOA外观设计采用SEXY DIAMOND钻石设计理念，犀利的外观造型全面覆盖了丰田

传统的设计风格，在颜值上展现出动感、时尚的一面。

得益于TNGA丰巢概念架构最新研发的动力总成，奕泽IZOA搭载了TNGA首款Dynamic Force Engine 2.0L“喷气流控发动机”和10速“双传动”Direct Shift-CVT。其中2.0L发动机热效率高达40%，可迸发126kW最大功率，峰值扭矩高达203N·m，带给消费者更好的加速体验和行驶体验。

由于TNGA丰巢概念架构具备模块化研发生产模式，有利于提升一汽丰田产品更新速度，强化产品性能和品质。未来两年，一汽丰田的车型都将基于TNGA丰巢概念设计并生产。

此外，基于对中国市场的深入洞察，成都国际车展媒体日当天，在外观和配置上全面升级的“国民家轿”新卡罗拉以“倍爱时刻”的名义在一汽丰田展台展出，一同展出的还有一汽丰田旗舰车型CROWN皇冠、硬派SUV典范PRADO普拉多等实力车型。

随着消费群体的需求变化，领跑一汽丰田销量的卡罗拉家族亦在不断调整中满足用户的需求，并重新树立该细分市场行业标杆。其中，丰富的智能配置全面提升车辆科技感，迎合了年轻用户对

科技出行的需求。据了解，卡罗拉家族将再次迎来新成员，专为中国市场研发的卡罗拉双擎E+将在2019年春季上市。

新品牌战略：“量利双赢 稳中求进”

随着中国汽车市场整体增速放缓，让这瞬息万变的市场环境增加了几分愈加严峻的竞争感，是挑战同时更是机遇。一汽丰田通过加快产品更新，在逆势中稳步向前。过去一年，一汽丰田全年累计销量达69.3万辆，同比增长7%，远高于整体市场增幅，超额完成年初既定任务。

进入2018年，一汽丰田宣布全面调整品牌营销战略，提出以强调增量为本、节奏为先、结构为王的“量利双赢，稳中求进”的全新策略，并有效落地新旧车型替换、“强网+靓网”网点策略、“丰火百城”计划全面铺开、启动汽车营销3.0、深入探索粉丝营销创新玩法等战略部署。

洞察2018年，全新品牌要求一汽丰田并不单纯追求销量增长，而是更加注重用产品、用质量、用售后服务真实地与消费者对话，力求把每一辆车都做好，向用户提供更具品质的服务，真正满足消费者需求。事实证明，全新品牌战略为一



一汽丰田打开了一条适应市场变化的新思路，为消费者带来更多产品的同时，夯实品牌整体服务品质，使整体销量实现了同步增长。2018年1~7月，一汽丰田累计销量425,842辆，同比增长2%。下半年伊始，伴随着奕泽IZOA正式上市发售，一汽丰田整体持续了上升的势头，销量收获佳绩。7月份销量67,187辆，同比增长7%，包括卡罗拉、卡罗拉双擎、荣放、普拉多3.5L等各明星车型均迎来全面增幅，其中，卡罗拉车型更是以35,392辆的成绩荣登国内轿车单月销量排行榜前列。

值得一提的是，“新鲜血液”也在带动销量增长，全新车型奕泽IZOA上市时就已收到超过8200份订单，截至7月份，车型订单过半。下半年新车陆续到店后，势必将引发消费者的追捧热潮，有望成为2018年下半年国内小型SUV市

场的爆款车型。

用户体验者致意，在“回归原点拥抱用户”的营销3.0时代，一汽丰田将品牌站在用户角度，以生活中对车的需求全方位考虑，提供多选择的一系列解决方案，真正满足用户的多元化实际需求，用心赢得用户认可。

回顾这十几年，一汽丰田的品牌发展从为用户提供销售和维修保养的1.0时代，到“安享管家”为核心价值链业务的2.0时代，2018年一汽丰田迎来了“回归原点拥抱客户”的营销3.0时代。这一切均源于满足消费者需求。

随着TNGA架构下的所有产品在这两年内陆续进入中国市场，2019年将是一汽丰田的产品大年，届时，一汽丰田将为用户提供更优质的产品 and 更具品质的服务，呈现一个全新的一汽丰田品牌。