“打补丁”引来一片嘘声 速腾召回将成大众拐点？

本报记者 黄少华

尽管中国汽车工业发展的大潮随着车轮滚滚向前，但10月17日一汽大众速腾的召回，注定会为这个快速而浮躁的产业打上深深的烙印。在此之前，速腾作为神车备受追捧，常年位于单车销量排行榜前3名，一汽大众也因原汁原味的德系品质，成为销量最好的车企之一。但从这一天开始，速腾的召回受到了全国上下的质疑，该事件也或将成为大众在华发展的“滑铁卢”。

10月17日，一汽大众官网和质检总局官网均公布了关于新速腾召回的公告。公告称，10月15日，一汽大众汽车有限公司和大众汽车（中国）销售有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的规定，向国家质检总局备案了召回计划，宣布自2015年2月2日起，将在中国召回装配了耦合杆式后悬架563605辆一汽大众新速腾和17485辆大众进口汽车甲壳虫。

这本应给历时近一年的速腾“断轴门”事件画上一个句号。然而，一汽大众“打补丁”式的解决方案，却让召回变成新一轮维权的开始。根据目前一汽大众和大众中国提交的召回申请，解决办法是在召回车辆的后轴纵臂上安装一个金属衬板。一汽大众官方表示，金属衬板会使悬架的临界纵向负荷增加，如后轴纵臂发生断裂，金属衬板可以保证车辆的行驶稳定性，并会发出持续的警示性噪音。

显然，这一召回举措并未从根本上解决速腾的断轴问题，充其量不过是降低了其在行驶过程中因意外断轴带来的安全风险。这种极其不负责任的做法，激怒了国内媒体和消费者，各地维权的消费者队伍继续扩大。

“这个解决方案是外方专家提出来的。”一汽大众一位内部人士透露，在质检总局介入调查之后，一汽大众技术部门的专家也开始着手进行调查。近日，德国大众发言人在接受外媒采访时也表示，大众在对40起后轴断裂的车型进行调查后发现，后轴纵臂断裂均是由于车辆发生追尾后，没有及时维修而造成的，召回不涉及技术原因，后轴本身是安全的。“类似的事故发生在欧洲后，车主会及时将车辆送去维修，但是中国车主不会”。

德方否则设计缺陷、直接将责任推脱给中国消费者的态度，或许是此次召回方案的最主要原因。尽管中方是否就召回方案与外方商榷，并就可预想的结局提出意见与否我们不得而知，然而，中方在产品技术上没有太多话语权却是显而易见的。

据悉，问题速腾主要集中于2012年3月至2014年5月期间生产的。2012年3月7日，一汽大众新速腾上市，尽管发布会的主题为“质造新标准”，然而，有心的消费者很快就发现，老款的独立悬挂被换成了扭力梁非独立后悬挂。之后，就陆续爆出速腾断轴事件，到2014年初，事件范围不断扩大。2014年5月，一汽大众将速腾使用的非独立悬挂又换成了多连杆独立悬挂，价格不变。

7月22日，一汽大众首次官方回应“断轴门”事件，并将速腾的后轴断裂问题定性为“极个别案例”，并非设计和制造中出现的批量问题，指责客户以及媒体将个案问题严重化，严重影响了一汽大众品牌形象，“对那些散布不实信息者保留追究其法律责任的权利”。

这次强硬的声明，是一汽大众针对速腾断轴事件第一次错误而失败的处理方式。在外界的“嘘声”中，8月14日，国家质检总局执法督查司组织国家质检总局缺陷产品管理中心启动新速腾的缺陷调查，两个月后，一汽大众宣布召回。

这可以说是一汽大众针对速腾断轴事件第二次错误而失败的处理方式。业内人士认为，产品质量问题可以通过技术升级和产品换代来解决，但作为一家年销过百万辆的车企，一汽大众这两次强硬而敷衍的处理方案，不仅仅表现出令人难以置信的傲慢，也是对消费者的不负责任，更是对汽车技术和制造没有丝毫的敬畏之心。

然而，在媒体和消费者的讨伐声中，速腾的销量却节节攀升。9月，速腾销量达到28782辆，仅次于朗逸和凯越，位列第三。今年前9个月，速腾已销售超过23万辆，销量持续增长。也许，正是这种被蒙蔽了双眼的偏爱，才让大众方面有了态度强硬的底气。有消费者嘲讽说，建议速腾再加一块钢板，这样当断裂发生后，所产生的警报噪音就能从当当当变成当了个当、当了个当。

大连工厂投产 东风日产“驱车北上”

本报讯（记者**王超**）对北方市场觊觎已久的东风日产，在多年潜伏之后迈出了崭新的一步。

10月18日，随着一辆新奇骏缓缓下线，东风日产大连工厂正式投产。工厂总面积132万平方米，一期总投资额50亿元，年产能15万辆，二期建成后产能将达到30万辆。至此，东风日产已拥有广州、襄阳、郑州、大连四大生产基地，全面形成南北纵横的战略布局。

东风日产副总经理任勇表示：“从物流上来说，我们把北方的中心库设在大连。配件、整车可以实现南北对流，有效降低成本。东风日产在大连的市场占有率，在整个东北地区是最高的，今年8月的单月市占率达到了11.8%。随着大连工厂的建设投产，东风日产在东北地区的影响力会得到显著增强。”

他说，大连的“汽车梦”做了很多年，一个汽车项目带来的产值、税收，以及对整个产业链的带动，各地政府都有充分的认识。“大连为这个汽车梦做了很多实质性的投入，有一些先期的条件，这是我们较为看重的。我们希望借助大连这个桥头堡，作为东风日产‘北上战略’的支点”。

任勇表示，东风日产专注于“最后一公里的竞争力”，希望供应商跟随他们在附近建厂，与他们实现节拍上的一致。在大连工厂周边有两块零部件配套区域，一块是3公里到5公里的范围，一块是20公里内的范围。下线仪式当天，东风日产召开了有60个供应商参加的会议，一方面是对前期生产准备进行研讨，另一方面是对未来发展共享信息。

“东风日产一直以共创价值、共谋福祉的态度来开展事业。我们希望政府给予我们的条件，也能让我们的供应商享受到，为消费者回馈更大的价值。”任勇如是说。

进军高端SUV市场 神龙2017年产销百万辆

本报记者 黄少华

曾经慢热的神龙已经加快了发展的脚步。在第三工厂刚刚投产15个月之后，神龙位于四川成都的第四工厂已经动土奠基。“第四工厂将成为神龙高端SUV和MPV生产基地”，神龙公司总经理邱现东在接受记者采访时表示，第四工厂将引入PSA最新研发的EMP2平台，并将率先投产东风标致、东风雪铁龙和东风风神旗下的三款SUV车型。

据邱现东介绍，目前神龙在武汉一共有三个工厂，产能分别为30万辆、15万辆和15万辆，三个工厂的总产能仅为60万辆，而今年神龙的保守销量是70万辆，也就是说已经面临产能瓶颈问题。到2017年，神龙预期产销超过100万辆，因此第四工厂的开工建设已经迫在眉睫。

据悉，神龙第四工厂总投资123亿元人民币，计划将于2016年下半年正式投产，设计总年产能为36万辆。根据神龙官方所提供的信息显示，第四工厂将成为全球领先的绿色环保工厂，除包括传统的冲压、焊装、涂装和总装四大车间外，还拥有树脂车间以及两个模块分装集成配套车间，并实现低消耗和零排放。

业内人士透露，第四工厂2016年下半年投产的首款车型或为东风标致5008。目前在海外市场的5008是一款MPV车型，然而，由于国内的MPV市场不如SUV市场红火，因此，5008在导入中国市场后，会进行国产化改进。其中非常重要的一点是升高底盘，并加入运动包围等SUV特质，使其外观更加符合国内消费者对于SUV的定义，该车或将成为东风标致的首款中大型SUV。

“除了东风标致和东风雪铁龙，第四工厂还将投产神龙自主品牌车型。”邱现东告诉记者，神龙合资自主品牌是利用东风公司来做投产，也就是未来神龙的合资自主品牌就是东风风神，其中第一款车是风神L60，这款新车将于明年3月亮相。未来东风风神L系列车型都是由神龙公司负责生产，同时2016年还将投放H级车型。据推测，这款H级车型很有可能为东风1号。

业内人士分析，早在几年前，国家就明确要求新建产能的合资企业必须要满足自有品牌和自主开发产品的条件，因此可以说，正是风神产品的规划，才让神龙第四工厂有了落地的可能。邱现东表示，未来神龙公司将会投放诸多动力总成，包括1.2T、1.6T、1.8T、1.8L和1.2L等，明年将会投产1.2T发动机，而1.8T发动机是由神龙公司和PSA共同研发，这些发动机都将会在湖北襄阳工厂进行国产。同时，还将会推出新的自动变速箱和手动变速箱。

可以说，“E动战略”是合资双方合作升级的成果，也是神龙进一步发展的基础。随着双方合作的不断推进，神龙近期再次进行了新的调整，成立神龙汽车销售公司。对此，邱现东表示：“销售公司从法律注册上来说应该是从今年10月1日开始正式运营的，由我兼任总经理。东风和PSA集团是两个上市公司，因此会有一些报表合并上的要求，所以在这方面我们会做一个产销分离的调整，这些更多的是一种技术上的调整，为了保证整个价值链的有效运行，在我们内部实行的还是一体化管理模式，保持神龙公司现有的组织架构、管理体系以及管理模式。”

据悉，目前中国市场已经成为PSA全球最大的汽车市场，因此，在PSA押宝中国市场的大前提下，神龙迎来了难得的发展机遇。另据透露，在2017年产销百万辆的基础上，神龙已经将第五工厂瞄准东南亚市场。“打开东南亚市场是神龙的市场发展方向之一，然而这只是初步设想，尚未列入行动计划中。”邱现东回应说。

首选上汽 APEC峰会垂青自主品牌

本报记者 钟天骐

在经历了连续12个月市场份额同比下滑的阴霾之后，自主品牌市场份额终于止跌上扬。与此同时，借着APEC峰会再次来到中国的契机，自主品牌也在领导人的专用座驾上扬眉吐气了一次。10月20日，上汽集团“2014年亚太经合组织APEC领导人峰会官方指定用车”交车仪式在北京举行。据了解，上汽集团将为此次峰会提供上汽荣威950和上汽大通G10两款车型。

此前，荣威950已经相继成为全国两会、2014年APEC部长级会议、南京青奥会官方指定用车。本次峰会荣威再次被国际高规格会议认可，成为领导人专用座驾。而上汽大通全领域MPV G10也是第三次荣膺APEC峰会官方指定用车，成为唯一一个三度获此殊荣的国内汽车品牌。

据了解，APEC会议是亚太地区最具影响力的经济合作官方论坛，而2014年APEC工商领导人峰会则是亚太及周边地区领导人和工商界领袖最高级别的对话交流平台，多位APEC经济体领导人及众多财富500强高层、工商界及学术界知名代表都将出席本次峰会。

除了上汽之外，红旗、吉利帝豪、北汽绅宝等自主品牌也都是APEC峰会各个环节的指定用车。随着自主品牌技术和实力的增长，越来越多的自主车企开始在国际会议中发挥作用。有分析认为，APEC会议官方指定用车对自主品牌的倾斜，预示着未来在华重要会议的官方指定用车将日益由中国品牌获得，这种重要变化也体现了政府正在贯彻实施“优先使用国产品牌车辆”的原则。

打造智能汽车 华为能给东风带来什么

本报记者 王 超

评价东风与华为的合作，东风乘用车公司总经理李春荣只用了14个字：现在是“风华正茂”，未来是“风华绝代”。

10月17日，东风与华为在武汉签署战略合作协议，双方将在汽车电子、智能汽车、IT/ICT信息化建设等领域，协同创新，展开跨界合作。合作初期的新产品Windlink已经出炉，该系统具有强大的智能互联功能，目前已经搭载到即将上市的东风风神AX7上。其采用高分辨率的9英寸触摸屏，强大的人机交互界面可以通过有线与无线两种方式实现手机车机的双屏互联。

东风汽车公司战略规划部副部长王彬彬表示，东风与国际汽车巨头在传统制造领域有一定差距，但是在智能汽车这个方向会有很多机会；华为是领先的信息与通信系统解决方案提供商，也是目前全球在通信领域最大的供应商，尤其在云端、管道通信和终端方面有很强的优势，因此东风和华为的合作是符合双方战略目标、战略意图的。

他告诉记者，东风不是简单地把车机系统委托给华为，而是一种联合开发。东风会在整车技术上向华为提出需求，双方共同来设定开发任务，知识产权也由双方共同拥有。

王彬彬介绍，东风和华为的合作分为四大方面：一是推出Windlink车机产品和服务；二是在车联网方面，针对车与人之间、车与车之间、车与环境之间的联系进行深度开发；三是大家期待的未来智能汽车，通过辅人阶段、拟人阶段和共生阶段，最终实现具有情感化自动驾驶的汽车；四是ICT领域，东风和华为将在视讯会议系统，包括未来的大数据中心、存储服务、信息、咨询规划、安全方面进行深入合作。

华为移动宽带与家庭产品线产品管理部部长杨勇表示：“就车机本身，现在最大的问题是用户愿不愿意付费。我们认为，车联网的本质就是让开车的人感到很舒服，用起来很爽，很愿意为它付费。可是到现在为止，还没有一家公司做出这样的产品。”

他认为，智能车机一定要和用户体验结合起来，它要智能，也要娱乐。“我们今天是3个UI（用户界面），以后可能是无数个UI，就好像现在苹果发布了200多个UI，它是真正的情感化，让你感到很愉悦。”

在杨勇看来，最后的智能车可以真正做到让你不用操作，只是说话就能完成所有功能，而且不管你是湖北话还是湖南话，它都能识别出来。“便宜的车我们要做，但是不能作为我们的战略方向来做。以后我们会少关心成本，多关心为用户提供什么，通过我们提供的服务，让消费者愿意埋单，也让我们的战略伙伴东风能赚到钱。”

针对Windlink的安全问题，杨勇说，安全是分很多级别的，互联网安全可以分成七层。在通信方面，就包括物理层、链路层和传输层这三层。“在物理层，我们有自己的芯片，我们和东风联合开发芯片，把安全协议在底层就做好了。在极冷极热的时候如何保证数据安全，有一套完整的安全保护机制，绝不可能出现数据丢失或‘当机’的情况。基于这样的原理，我们的链路层和传输层都有一些保护机制。”

李春荣说，东风风神乘用车经过7年的筹备，5年的成长，在质量、制造、营销和客户等方面打下了基础。接下来要从生力军走向主力军。“在这个行业里要成为主力军，有三个比较重要的标志：质量、规模和收益。东风风神已经成为质量方面的主力军，规模方面我们还不是，收益方面我们现在还没赚钱。所以在未来3年里，我们首要的任务就是把质量做到第一位，之后就要考虑规模和收益。”

在李春荣看来，要在规模和收益上成为主力军，就必须做两件事。第一要做战略车型，比如刚刚发布的风神AX7，第二要推出新技术。“既然是战略车型，你的技术含量、造型、IQS（集成质量系统）就要高。风神AX7的销量，我们要做到自主品牌前三，但是质量要做到第一。要实现这样的目标，除了传统汽车产业的做法以外，我们必须把互联网等一些高科技的东西拿进来。早在几年前，我们的工程师就和华为的技术人员在一起合作了，车机应用前期的核心点主要聚焦在风神AX7身上。”

“东风与华为强强联合，共同种了一个金种子，我们相信，这个金种子将来一定能够长成参天大树。”李春荣说。

东风雷诺的自我拷问：如何向消费者解释“我是谁”

本报记者 王 超

即将国产的雷诺，要在这两年的品牌培育期，为中国消费者带来什么？东风雷诺试图用多样的产品来诠释雷诺品牌的价值。在雷诺中国销售市场高级总监、东风雷诺销售市场部部长陈玮看来，雷诺旗下包含不同概念的产品，既有展示全面价值、彰显诚意的车，又有独具个性、性能卓越的车，当然，更多的是能够覆盖消费者需求、为大众而生的车。

近日，第15届武汉车展启幕。在武汉国际博览中心的A1展馆，东风雷诺宣布，专为中国年轻消费者所打造的新风朗上市，售价为16.58万~18.98万元。

作为紧凑型中级车，新风朗拥有同级别车型中较为出色的车内空间，其2702mm的超长轴距已达到中高级车的标准。新风朗搭载2.0L自然吸气发动机，最大输出功率137马力，扭矩峰值191牛·米，匹配雷诺-日产联盟最新的CVT无级变速器。同时，还搭载了高精度数字仪表盘、R-Link多媒体系统、智能卡片钥匙、智能电子驻车系统等一系列舒适智能的科技配置。

陈玮介绍，新风朗在雷诺整个产品布局中将扮演一个非常重要的作用。“从4月1日起，东风雷诺开始整合雷诺的进口整车业务。在不到3个月的时间里，我们用行业中最快的速度完成了整合。我们意识到，雷诺进口车要在中国进入快车道，首先产品布局要跟上，同时要完善经销商网络，整合市场策略。”

由此，雷诺的产品布局实现了“加速度”。令人惊异的是，这段时间以来，几乎每月都会有一款新产品上市：从7月的科雷傲Sportway限量版、8月的科雷傲Touring限量版，到9月的梅甘娜R.S，再到10月的新风朗。用陈玮的话说，“令人兴奋的产品蓝图正在逐步展开”。

他表示，在合资公司产品出来之前，东风雷诺要抓住这段黄金期，把进口产品布局完成；在合资产品上市以后，合资公司车型和进口整车车型合在一起，在中国快速形成一条完整的雷诺产品线。

“目前，雷诺主力销售车型是SUV，但我相信雷诺的优势不仅仅是在SUV上面。116年来，雷诺所积累的车型资产、技术资产、品牌资产都非常优秀，它不是单一车系的品牌。在进口业务阶段，新风朗将向市场传递我们在轿车车型上所做出的努力。”陈玮说，虽然他并不愿意用“均衡”这个词来形容新风朗，但它的价值点非常多，是一款比较全面的车，也是一款非常有诚意的产品。

与新风朗的“全面价值”相比，梅甘娜R.S. 则是体现雷诺品牌极致性的产品。在陈玮看来，梅甘娜R.S.是属于那些血管里流淌着汽油的人，他们追求极致的速度和激情。当然，他们也必须要做出其他方面的妥协，比如空间，比如舒适性。

东风雷诺汽车有限公司执行副总裁胡信东表示，4月1日东风雷诺接手雷诺进口车业务以后，人们已经能看到非常清晰的产品布局。推出科雷傲运动版与梅甘娜R.S.，是想告诉大家，汽车为运动；在北京举办电动方程式锦标赛活动，是想告诉大家，汽车为传承；在武汉车展上推出第三代新风朗，是想告诉大家，汽车为生活。“我们所做的一切是要向大家表达雷诺品牌所承载的情感和文化。至于后续的产品，一定也会有惊喜。从今年巴黎车展上推出的MPV Espace，到明年上市的小型SUV Captur，以及在明年上海车展展出的合资公司第一款SUV，都在我们的计划之中。”

胡信东表示，东风雷诺武汉工厂是雷诺-日产全球联盟的第45个工厂，而10月18日开业的东风日产大连工厂则是第44个工厂。他告诉记者，东风雷诺武汉工厂是最年轻的工厂，是大量采用先进技术和管理手段的工厂，也是建设周期和建设质量最好的工厂。

“现在，雷诺是在快车道上，我自己也在快车道上，不停地飞，不停地跑，又找到了年轻的感觉，非常棒。”陈玮说。

服务APEC 绅宝D70要为自主争气

本报记者 钟天骐

日前，“2014年亚太经合组织（APEC）领导人会议官方指定用车交车仪式”在北京举行。仪式上，北汽共向APEC筹委会交付229辆绅宝D70轿车，该批车辆将服务于11月召开的APEC领导人会议。

今年在京举办的APEC会议，是中国继2001年在上海首次举办之后，时隔13年再次承办。作为亚太地区级别最高、领域最广、影响力最大的区域性经济合作组织，历届APEC会议都受到了国际社会的高度关注。北汽集团经过严格评选，成为“2014年亚太经合组织会议特别赞助单位”，旗下包括北京汽车、福田汽车、新能源纯电动汽车等企业的自主品牌乘用车、商用客车成为“2014年亚太经合组织会议官方指定用车”。

北京汽车销售有限公司总经理刘宇表示：北汽集团连续两年跻身世界500强企业，这意味着北汽集团已经在中国汽车产业具有举足轻重的地位，同时也促使北汽集团进一步向全国性经营和国际化经营以及内涵式增长转变。这次服务“2014亚太经合组织会议”，是检验北汽集团自主品牌新产品、新服务理念以及新服务机制并在此过程中获得提升的重要机遇，更是北汽进击全球化的一个重要布点。

而本次上岗的绅宝D70是北京汽车在成功消化吸收SAAB核心知识产权后，推出的自主品牌车型。绅宝D70的整体造型舒展动感且极富有气势，棱角分明的保险杠与梯形蜂窝进气孔的搭配，显示出该车充满活力的运动本色。内饰以黑色调为主，座椅打孔为红色，缝线黑色，形成经典的黑红配搭。动力上，由于继承了萨博的经典涡轮发动机技术，绅宝D70涡轮增压发动机能在汽车低转速时介入，达到较高的扭矩并保持。加上变速箱的适当调校，既保证了动力上的输出，又能减少涡轮迟滞，使其拥有堪比自然吸气发动机的平顺性。

GS5速博叫板途观 传祺冲击高价“天花板”

本报记者 黄少华

当自主品牌同行们还普遍处于高质低价的第二阶段，甚至有些还在低质低价的第一阶段挣扎时，作为后来者的广汽传祺，已经向高质高价的第三阶段发起冲击。10月16日，传祺GS5速博在上海上市，新车分为两驱和四驱共8款车型，均为1.8T涡轮增压和7速手自一体变速器，售价区间为16.38万元~23.18万元。

这个价格，与目前市场上CR-V、RAV4的实际售价旗鼓相当，比奇瑞瑞虎、长安CS75和长城H6等自主品牌车型贵了不少，甚至高于ix35等韩系车的市场价。“GS5对标的就是ix35这一级别车型，速博对标的是途观等德系车。你可以把两款车放在一起做比较，我毫不夸张地说，速博的所有指标都完胜途观。”广汽乘用车总经理吴松认为，实际上速博依然走的是高质低价策略，“产品性能对标途观，价格向ix35看齐。”

这多少给人一点“不知天高地厚”的感觉。事实上，速博价格公布后，认为价格偏高的声音并不在少数。在大家固有的观念里，自主品牌就应该比合资品牌价格低，但吴松却不这么认为。“全新1.8T发动机配备世界顶级博格华纳Turbo涡轮，应用内置双平衡轴，搭配7速G-DCT手自一体变速箱，实现0.2秒极速换挡，这套动力总成远远优于同级别竞品车型。”吴松表示，除了动力总成的全面提升外，速博还配备很多智能安全科技配置，包括前碰撞预警系统、车道偏离预警系统以及盲区监测系统、360度全景泊车影像系统。

在主动安全方面，搭载最新的博世第九代ESP、EPB电子驻车制动系统、AFS智能大灯随动转向系统、TPMS智能胎压监测系统、五星标准GAC安全车身、6安全气囊等全面周到的配备。此外，速博还搭载同级中首创的T-BOX智能安防系统，并配备PEPS智能无钥匙进入及一键启动系统等人性化功能。此外，NVH水平也有了很大的提升。

“目前，传祺GS5的月销量稳定在6000~7000辆，GS5速博的初期销售目标是月销3000辆，希望两者加起来月销量可以过万辆。”广汽乘用车总经理助理、销售部部长肖勇表示，明年速博将增加搭载广汽乘用车自主研发的1.5T和2.0L发动机车型，全面对标合资品牌产品。“此外，传祺的SUV产品线也将在明年进一步丰富。明年初，比GS5小一号的SUV产品GS3将上市，加入紧凑型SUV的竞争；明年底，比GS5大一号、拥有五座和七座版本的大型SUV产品也将上市，竞品锁定广丰汉兰达等畅销车型”。

事实上，在竞争非常激烈的SUV市场上，虽然合资品牌车型不胜枚数，但自主品牌的表现却一直不俗，在市场份额上依然占据绝对优势。数据显示，今年8月，随着系列新车型的热销，自主SUV市场份额也较去年同期上升超6个百分点，达到47%以上。其中，8月长城哈弗系列以3.26万辆的销量占据榜首，奇瑞瑞虎系列紧随其后，晋级第三名，其中上市仅3个月的瑞虎3销量达到11454辆，排在它后边的是日产奇骏、本田CR-V、现代ix35和奥迪Q3等热门合资车型。

在已经有量的优势的基础上，依靠SUV突破15万元的价格“天花板”，已经成为自主品牌向高端发力的重要举措。在此之前，长城曾准备推出哈弗H8，进一步提升长城哈弗品牌的品牌力，而长安在CS75后，也在进一步规划定价在15万元以上的SUV车型CS95。因此，可以说，依靠产品的性能优势与合资品牌分庭抗礼，并不只有广汽传祺一家。

业内人士认为，随着奇瑞、吉利和比亚迪等主流自主品牌纷纷进行品牌调整，“低质低价”的策略已经彻底被抛弃，目前基本处于“高质低价”的发展阶段。“从低质低价到低价高质再到高质高价是当下自主品牌的必经之路，要与合资品牌对抗，自主品牌需要的不单是产品和品质，还需要时间”。

2014奥迪音乐季正式上演

本报讯 近日，第十七届北京国际音乐节“奥迪之夜”爵士音乐会在北京三里屯橙色大厅上演，正式拉开了2014奥迪音乐季的序幕。被誉为爵士乐界“钢琴鬼才”的作曲家尤瑞·肯恩携乐队为奥迪用户与乐迷献上了最新作品的全球首演。

10月20日，音乐季重磅剧目——理查·施特劳斯歌剧代表作《阿里阿德涅在拿索斯岛》登陆北京保利剧院。此次演出是这部经典作品诞生百年来首次走出欧洲，登上中国舞台。未来两个月内，2014奥迪音乐季还将携手钢琴家郎朗、指挥家谭盾、余隆等奥迪英杰汇音乐大师以及国际知名乐团带来更多的顶级音乐体验。

宝马拉开爵士音乐节序幕

本报讯 近日，2014爵士上海音乐节开幕式暨“BMW大师殿堂·公众日（Open for All）”正式上演。经过此前持续一个月的公开、免费抢票活动，最终3000名幸运观众来到宝马品牌体验中心，欣赏了一场长达两个半小时的爵士音乐会。华晨宝马营销高级副总裁万博瑞表示：“公众日的魅力在于它通过露天演出、免费入场的形式，使世界最顶级的演出惠及最广泛的人群。正如中国古代圣贤孟子所言，‘独乐不如众乐’。宝马希望通过这样的品牌体验活动，与热爱音乐的人们直接交流，并建立坚实的情感连接。”