

车市严峻 捷途却逆势上扬 自主品牌该如何打好 市场保卫战

中国青年报 中国青年网记者 程鸿鹤

战战兢兢、如履薄冰。当有记者抛出关于捷途品牌逆势上扬原因的问题时，奇瑞控股集团副总经理、捷途总经理鲍思语给出的答案却有些出人意料。

根据全国乘用车市场信息联席会的统计数据，今年7月，全国乘用车市场零售148.5万台，同比下降5%，环比下降16%。今年前7个月狭义乘用车零售下降8.8%。

值得注意的是，相比于豪华品牌的销量坚挺，三线至六线城市汽车销量的明显萎缩导致自主品牌的阵地被蚕食。有分析认为，对于自主品牌来说，如何在品牌向上的同时抓住原有的目标客户，是打赢车市保卫战的关键因素。

2018年1月，奇瑞控股推出捷途产品序列，开拓旅行+细分市场。面对中国汽车市场28年来的首个负增长年，捷途连续X70、X70S、X90三款SUV车型。其中，捷途X70上市第四个月便月销过万辆。

如今，捷途累计销量突破11.5万辆，这让后者捷途被不少业内人士称作市场黑马。但鲍思语直言，作为汽车行业的新生品牌，谈成功为时尚早。

在他看来，捷途走出了比较满意的第一步。在竞争更加激烈的背景下，拼命的贴近客户、经营客户，做好自己的事，才是捷途该做的。

近日，全新一代捷途X70在北京正式上市。据介绍，新车定位为宽体智能SUV，共推出1.5T-6MT、1.5T-6DCT两种动力组合共计9款车型，售价区间为6.99万-12.09万元。

面对下半年以及未来更加严峻的市场，捷途将通过生存、发展、壮大三大策略，进一步提升品质保障、完善体系建设。鲍思语表示，此次全新一代捷途X70的上市，也正式吹响了捷途加速度战略的冲锋号角。

产品才是硬道理 捷途突围 捷徑

今年上半年，伴随着32家车企销量的齐跌，自主品牌份额再次跌破四成，进入30%打头的时代。

在自主品牌内部，两极分化则仍在加剧。一个业内公认的事实是，体系能力较



在捷途营销中心总经理李学用看来，作为全新产品序列，捷途能够在激烈市场竞争中快速出位，除了奇瑞控股集团的支撑，更得益于产品、服务和营销的深入，以及抓住年轻消费者对于旅游、出行的全新需求。

弱的自主品牌正逐渐被边缘化，车市的马太效应愈发明显。

在车市处于剧烈变化的过程中，如何寻找突破口成为车企思考的关键所在。

在捷途营销中心总经理李学用看来，从用户层面来看，经过30年的市场培育以及消费升级之后，消费者越来越懂车，买车也更加谨慎和理智。这对车辆本身的品质和功能提出了更高要求。

那些同质化严重、存在质量问题的产品必然会被市场淘汰，也就意味着经历了粗放式增长后，中国汽车市场将迎来新一轮洗牌。

2018年8月，捷途X70的上市，宣告了捷途产品序列开始正式落地。凭借高颜值、大空间、更智能、好品质的产品核心DNA，X70捷途从旅行+细分市场切入，稳居万辆俱乐部的同时成功进军海外市场。

与此同时，捷途凭借为客户做加法的V型产品研发验证体系、奇瑞控股集团

20多年造车积淀、智能制造基地智能化云管控、全球一流供应链体系等，从源头上保证产品的品质，并登上中国汽车品牌质量排行榜第五的位置。

如今，发布不到一年，捷途X70便迎来换代。鲍思语解释，在一年的时间内完成换代，这是捷途对用户快速反应的结果。

通过实地调研、收集数据，我们了解用户的用车需求，在网络论坛开展实时互动、收集用户反馈建议，并在产品端迅速做出反应，全面迎合市场，打造更加贴近用户消费升级的产品。鲍思语说。

发布会上，捷途工程院院长代立宏介绍，此次上市的全新一代捷途X70，外观、内饰等方面进行了优化调整。

据悉，作为一款宽体SUV，全新一代捷途X70拥有2745mm超长轴距、4720mm车长以及1900mm车身宽度为更好的车内横向、纵向空间打下硬件基础。在提供标准5座的同时，可选装6座或5+2座，可以解决一家多人出行的旅游游玩需求。

巧解品牌方程式 旅行+魔力如何延续

最近几年，生态已经成为互联网企业发展战略，谈论远景时的高频词。

汽车行业也不例外。信息技术对工业领域的改造不断推动人类创造的同时，也在不断为消费者制造新的需求。

在业内人士看来，在即将变革的汽车生活中，整车企业在汽车产业链上的角色也可能因此被重塑。甚至有专家断言，谁能为消费者带来差异化的服务及品牌体验，谁就握住了通向未来的第一把钥匙。

在业内人士看来，作为全新产品序列，捷途能够在激烈市场竞争中快速出位，除了奇瑞控股集团的支撑，更得益于产品、服务和营销的深入，以及抓住年轻消费者对于旅游、出行的全新需求。

对于生态的打造，李学用显然有着自己的秘诀。在他看来，打造出行生态的关键在于一个点连成了一条线形成一个圈子，通过资源共享实现价值最大化。

据介绍，通过与CCTV《走遍中国》、方特、携程、途居露营等达成合作，将汽车服务、旅游产业以及餐饮、娱乐、酒店等进行全面整合，捷途形成以用户使用场景为中心的旅行+生态圈。

自旅行+生态圈战略发布以来，捷途已相继举办了旅行+生态圈体验日、粉丝文化节等大型用户活动，并在全国各地开展多场家宴、用户权益体验和试驾等，通过参与、购买、使用、惊喜四位一体，将用户从产品享受转化为情感和体验上的愉悦旅行+。李学用说。

据介绍，目前，捷途已完成建设一级智慧4S店401家，网络布局超过1800+，基本形成全国范围内50公里购车、用车圈。另规划全国、战区、地方三级权益体系，不断丰富旅行+生态圈。值得一提的是，目前捷途已积累25万粉丝圈，10万人体验捷途权益，客户介绍率达30%，初步完成旅行+生态圈的迭代升级。

机会是留给有准备的人，再艰苦的市场也会有成功者。李学用表示，接下来，捷途将继续深耕智能制造、研发、触点体验分享，旅行+生态圈领域，打造捷途2.0时代，力求实现全年15万辆的销量目标。

杜德康：广菲克的指挥部就在离炮火最近的地方



中国青年报 中国青年网记者 程鸿鹤文并摄

今年5月1日，广汽菲克进行了产销一体化运营机制调整。我们就是要将指挥部放在离炮火最近的地方。近日，在广汽菲克长沙工厂品质之旅活动上，新任的广汽菲克副总经理杜德康言简意赅地表达了广汽菲克的变革决心。

在经历了进入中国市场初期的高增长后，广汽菲克迎来了属于自己的艰难时刻。

随着中国汽车市场的整体转冷以及SUV高速增长红利的衰退，今年上半年，广汽菲克产销双双下降。其中，1-6月，广汽菲克产量为32278辆，同比下降55%；销量35849辆，同环比下降49%。

今年5月1日，广汽菲克菲亚特克莱斯勒汽车有限公司和广汽菲亚特克莱斯勒汽车销售有限公司进行了产销一体化运营机制调整，意图走出下行泥潭。

对此，杜德康显然有着清醒的认识。在他看来，通过产销深度融合、理顺运营机制、建立高效团队等措施，一体化后的广汽菲克正呈现出全新面貌。

包括内部工作效率，更加以市场为导向的精益化生产及品控体系、销售网络健康度、满意度、以及消费者满意度等，都在时间的不断推进中显现成效。杜德康表示。

在渠道方面，一体化之后的广汽菲克全力协同经销商共同打造事业共同体。据悉，通过一系列的简政减负降库存措施，广汽菲克的经销商网络健康度正在持续提升。

以华东区为例，近期经销商库存已较3月底降低60%，这一系列深受经销商好评的举措，进一步增强了全体经销商对品牌长远发展的信心。杜德康说。

事实上，这样的调整在制造领域也切中成效。活动上，广汽菲克副总经理兼长沙工厂厂长张朝阳透露，与之前相比，一体化调整后，广汽菲克更加以市场和客户需求为导向，一切努力都旨在为客户提供更高质量的产品与服务。

据悉，一体化调整后，广汽菲克围绕新车型批处理为0、工厂每日50/100问题为0的质量管理新目标，八大领域共计开展了17项质量改善活动，以提升产品品质。在生产制造领域正在发挥出军工品质，更加精益求精的优势。

例如，相比其他车型的4000多个焊点，Jeep整车超5000个焊点，整体车架更坚固、基础更可靠。

值得一提的是，8月22日，经过为期两天严谨认真的WCM银级审核，广汽菲克广州工厂以管理领域30分、技术领域30分，总分60分的战绩，顺利晋级世界级制造(WCM)银牌工厂。

张朝阳透露，在不断的努力之下，Jeep品牌在J.D. Power评比中逐年进步。2019年进入J.D. Power主流车市场，中国新车质量报告IQS榜单前三，指南者进入紧凑型SUV IQS榜单质量榜单前三。

我们将2019年定义为改革调整年，以提升产品力、销售力、产销合力，以产品生命周期管理、品质改善、成本改善和销售领域重点对策为主，以期全面提升事业体制。杜德康直言，一个更聚合、更务实、更高效的广汽菲克来了。

2019成都车展总规模较去年增长30%

本报讯(中国青年报 中国青年网记者许亚杰)9月5日-14日，第十二届成都国际汽车展览会在中国西部国际博览城举行。根据展期安排，媒体日为9月5日、9月6日-8日为专业观众日，9月9日-14日为普通观众日。

尽管去年中国车市出现了近30年来的首次负增长，但成都车市的销量依然位居中国西部城市榜首。汉诺威米兰展览(上海)有限公司副总经理吴文真表示，本届成都车展启用智汇蓉城乐驾V来全新主题，展会将涵盖11个展馆及部分室外展场。展会占地总面积20万平方米，总规模较去年增长30%，预计展出130多个汽车品牌的新车共1600余辆，创历史新高。

据介绍，本届成都国际车展首度开辟新能源汽车专区，传统车企的新能源汽车品牌将与造车新势力同台竞技。另一方面，由于豪华车品牌在今年车市低迷的大环境下一枝独秀。宝马首次拿下超3000平方米巨型展位，位列本届车展展位榜首，梅赛德斯-奔驰与奥迪也以近3000平方米的超大展位登场。值得一提的是，本届成都车展原有静态展示向互动体验展示转型升级，创新开辟观展体验区、动态体验区、互动活动区，并首次开设了室外试驾专区。

(本版照片除署名外均为资料图片)

再谈车市 风向标 95后喜欢怎么逛车展

程鸿鹤

今日，第十二届成都国际汽车展览会(以下简称“成都国际车展”)在中国西部国际博览城举行。

据介绍，本届成都国际车展首度开辟新能源车专区，蔚来、小鹏等造车新势力将与传统车企的新能源系列及独立新能源汽车品牌如欧拉、几何等品牌同台竞技。此外，本届展会将原有静态展示向互动体验展示转型升级，创新开辟观展体验区、动态体验区、互动活动等。

互联网+席卷汽车业，造车新势力产品卡位战打响。人工智能推动融合发展、电动化浪潮汹涌袭来，无人驾驶方兴未艾，共享出行渐入人心。在新一轮科技革命风起云涌的今天，拥有100多年历史的汽车产业从思维理念到商业模式都发生着巨大变化。

作为汽车行业最重要的展示橱窗之一，车展一直是各大品牌重视的舞台，也是汽车技术潮流的风向标。从新能源汽车展区的不断扩大，到车展上科技互动体验装置的不断升级，车展多元化发展正成为趋势。

青年群体眼中的车展是什么样的？未来，他们还想在车展上看到什么？

甭管新能源车还是智能网联车展必须要有未来范儿

南京大学新闻专业 秦子宁

这几年，中国逐渐成为全球最大的新

能源汽车生产、消费国，这个进步让人十分欣喜。

众所周知，在石油资源有限环境问题日益严重的今天，寻找新的替代能源成为社会的共识，中国政府也在推动用更多的新能源汽车和混合动力汽车来替代当前的燃油车。

因此，我认为作为体现汽车行业未来发展趋势的车展，新能源汽车必须要有一席之地。虽然现在新能源汽车还无法全面替代汽油车，但是我相信在将来，新能源汽车一定是车展的主流。

同时，作为网感少年代表，我还期待以后的汽车能够与互联网对接得更加无缝。也就是说，在现有的基础上，汽车要变得像手机一样更加智能。因此，我希望能看展上看见更富有科技感的车辆。现在不少新车还停留在智能收听广播，或是使用蓝牙连手机，即便有智能网联功能，也受到诸多限制。所以我期待将来的汽车能够实现真正自由的无人驾驶。那样在汽车上即使用手机，大家也能获得各类App所提供的服务。

AI技术来帮忙 车展要干货也要体验感

华中科技大学传播学专业 王聪宇

随着经济社会的发展，走进千家万户的汽车早已成为主要代步工具。车展作为展示汽车最好的平台，也受到越来越多人的关注。在车展上，传统汽车与新能源汽车同台竞技，科技体验不断升级。一个人所共知的事实是，为了带给观众全新体验，车展多元化发展成为必然趋势。

我最希望在车展上看见个性化、有科技感的汽车。我认为，汽车是一个个性的象征，我希望自己的车从外形上，就能体现出独一无二性。同时，将先进技术运用到车辆上，也是不可逆转的趋势。在5G时代即将到来，科技发展日新月异的今天，车不应该只是车，更像是车主的伴侣。作为伴侣，我希望车辆能更智能化，最好能像朋友一样与我交流。

不过最关键的是，一个好的车展应当兼具兴趣与体验于一体。既培养人们对汽车的兴趣，也要把最新技术融入生活，给人带来最鲜活、极致的体验。在车展上，人们大多

希望有机会接触生活中难以接触的车型。而借助虚拟现实等各种新兴传播方式，还能让那些无法亲自去车展的人体验车展的火热氛围。

拒绝车展一面期待更加定制化的观展体验

西安交通大学社会学专业 张萌

在信息爆炸的今天，互联网改变了人们生活的方方面面。对于汽车行业而言亦是如此。车载导航的精确使用，新能源汽车的不断投入，无人驾驶技术的迭代，这些汽车新技术的研发与应用不仅离不开前期的研究制造，更离不开后期消费者消费习惯的改变。

在这一过程中，车展无疑起到了重要的作用。在我的固有印象中，车展只是多种车型的静态展示，但稍微了解之后发现，在互联网技术广泛使用的今天，车展亦不简单。例如，与过去相比，车展向互动体验展示转型升级。这种从单向传递到双向互动的观展体验对于品牌方和消费者是双赢的结果。

未来，我希望车展能够进一步推出私人化的定制服务，为每一位观展的消费者

带来量身定制的观展服务，进而使得买车小白也能快速找到适合自己的车辆。我坚信，随着网络技术的不断完善，未来的车展一定会比我们所想象中的更加充满惊喜！

静态观展不过瘾 试驾乘成车展常态

北京联合大学工商管理专业 李尧飞

在我眼中，车展是汽车厂商和消费者交互的平台，也是展示汽车领域最新成果、新技术的窗口。以往的车展，人们驻足在各类汽车前，通过眼睛和讲解来了解车上的汽车，但眼睛看到的和耳朵听到的内容毕竟有限，具体的驾驶体验如何，消费者并不能直观感受。

随着技术的发展，新技术为汽车带来更多变化的同时也让车展的效果更佳。例如，通过模拟试驾，人们可以切身体验到汽车的各项功能，更多的将注意力集中到车本身。我希望未来车展可以保持这种趋势，通过各种科技手段将汽车的特色具象地带给消费者。同时我也希望车展可以有更多更新的科技成果出现，让人们真正了解汽车领域。(文中照片均由受访者提供)

中国青年报 中国青年网记者 张真齐

今年上半年整体市场销量同比下跌13.5%的背景下，北京现代交出了一份销量35.1万辆、同比增长4%的亮眼答卷。然而在碰撞线之前，谁都有可能成为黑马，谁都可能掉队。

在北京现代的表现，可以说还是不错的。无论是销量、营销还是产品层面，我们都不断提升和进步。这也为下半年的表现打下了一个坚实的基础。北京现代副总经理、销售本部副部长樊京涛在接受记者采访时表示，为实现全年跑赢车市大盘，实现稳定增长的目标，北京现代已经加快了奔跑的步伐。

近日，北京现代领动PHEV(插电式混合动力)车型在深圳上市。作为新能源

领动PHEV吹响进攻号角

北京现代期待金九银十 摘果实

车型，领动PHEV享受1万元的国家补贴以及购置税、车船税减免的政策福利，加上北京现代提供的最高3.3万元的企业补贴，补贴后的价格区间为15.78万-17.88万元。

今年7月，中国新能源汽车首次出现了销量下滑。业内人士指出，受新能源补贴政策退坡、高端化速度偏慢，燃油车挤压市场等问题的影响，纯电动汽车的高速增长受到了不小的挑战。而插电式混合动力车型既没有大范围受到补贴退坡的影响，又不受续航里程的制约限制，在市场中的热度和关注度正在逐渐上升。

领动PHEV是一款双芯精明质选座驾，让每一次出行更经济、更有质感。樊京涛所说的双芯，指的是领动PHEV搭载的TMED动力总成。这套成熟且领先的动力总成，成为平衡燃油经济性

和动力性的最佳法宝。

据樊京涛介绍，TMED动力总成被誉为行业内最为高效的混动系统之一。相较于市场同级产品而言，该系统具有传动效率高、能量损失低、装备质量低、结构优化、空间利用率高等优势。

通过观看内部示意图记者发现，TMED动力总成由曾获得沃德十佳称号的1.6L GDI直列四缸自然吸气发动机、6速DCT双离合变速器、永磁同步电机等核心部件构成，发动机采用阿特金森循环和缸内直喷技术，拥有77.2kW的最大输出功率以及147N·m的峰值扭矩。

值得注意的是，为了保证安全性，领动PHEV采用了高品质三元锂离子电池组，在研发初期经过水浸、火烧、高温、高盐等极端环境测试。同时，其动力电池组采用双电池设计，分别布置于后座

座椅下方及后备箱下方区域，不挤占车内空间，大幅度提升了后排和后备箱的空间。

在安全高效的TMED动力总成加持下，领动PHEV综合续航里程达到1037km，但百公里综合油耗仅为1L。在HEV模式下，它的百公里综合油耗也仅为4.2L。樊京涛表示，按照当前油价(7.2元/升)计算，领动PHEV每公里行驶成本仅为0.3元，充分满足了用户精打细算的用车需求。

在经过上半年的热身历练之后，领动PHEV的上市吹响了北京现代下半年的进攻号角。随着多家机构调低了今年中国车市的销量预期，越来越多的车企感受到了市场销量的寒意。

但在樊京涛看来，想要在下半年保持逆势增长，首先就要做到产品跟得