



江湖的中流砥柱，面对豪华车品牌的不断下探以及自主品牌的挑战，各个品牌都在试图找到更切合中国市场的应对方案。



### 通用汽车:积极投资中国

通用汽车在中国拥有12家合资企业和2家全资子公司，员工总数逾5.5万名。通用汽车在中国进口、生产和销售别克、雪佛兰、凯迪拉克、欧宝、五菱、解放及宝骏等品牌的乘用车和商用车产品，所提供的产品系列之丰富位居所有在华跨国汽车企业之首。2012年，通用汽车在华销量超过283万辆，并连续第8年在华销量领跑其他跨国车企。通用汽车中国公司总裁兼中国、印度和东盟首席地区运营官苏瑞博(Bob Socia)表示，通用汽车在中国市场能取得成功的原因之一在于其在产品、产能及人才三大领域内的积极投资。

目前，通用汽车在华生产基地早已接近满负荷运营。通用汽车在华合资企业在2012年正式启用了两个全新的生产基地，并计划从今年起至2015年再新增4家工厂。届时，通用汽车在中国的总产能将提升30%达到约500万辆/年。

与此同时，通用汽车正在不断扩展其经销商网络。今年通用汽车计划新增400家经销商，使经销商总数在年底之前达到4200家。预计到2015年，通用汽车在华经销商总数将达到5100家。通用汽车经销商网络的布局重点正在向中国西部地区以及内陆的三、四线城市拓展。预计到2017年，上海通用和上汽通用五菱在

中国西部将新增1000家经销商。

今年，通用汽车及其在华合资企业将推出总共17款全新和升级车型以进一步扩展在中国市场的产品线，其中包含雪佛兰科鲁兹掀背车、新款五菱之光、两款全新轻型卡车——解放S230和解放F330以及欧宝品牌旗下的英速亚、全新赛飞利以及全新雅特GTC等。

通用汽车正在逐步将凯迪拉克全球产品线全面引入中国市场，并计划每年引进一款新国产直至2016年。今年，凯迪拉克品牌已经推出了国产豪华轿车凯迪拉克XTS；凯迪拉克目前在华最畅销的豪华SUV车型SRX也已升级上市。

通过陆续推出更多新车型、进一步提升国产化产能以及持续拓展经销商网络，通用汽车计划将凯迪拉克品牌的在华年销量从2012年的3万辆提升到2015年的10万辆。同时，通用汽车将致力于提升凯迪拉克品牌在中国豪华车市场的占有率，目标是在2020年之前达到10%。

苏瑞博对通用汽车在其全球最大市场——中国市场的未来规划进行了如下概述：“凭借我们在华合作伙伴的大力支持以及我们在产品、产能、人才三大领域的重点投入，通用汽车将继续保持在中国市场的行业领导者地位。”



### 丰田:如何让人怦然心动

丰田中国执行副总经理董长征曾表示：“汽车的外观、内饰、动力、服务、性能，甚至价格等多方面一定是超越了你的期待，你才会有怦然心动的感觉，这就是丰田追求的目标。”

据悉，在本届上海车展上，丰田将有多款全新车型亮相，尤其是首发的两款量产小型车“TOYOTA Dear-亲-”，都将让消费者感受到一个“年轻、个性、时尚”的丰田。

这其中，全新的外观设计首当其冲，包括之前在海外上市的全新

RAV4以及近期在国内推出的86跑车，无不采用了丰田全新的“Keen Look”设计理念。对此，丰田汽车设计本部长福市得雄表示，“很长一段时间，丰田车型家族延续的是平庸的设计理念，但是现在，我们要把丰田家族的前脸做得更有个性，更有冲击力！”“我们的市场正在恢复”。一汽丰田执行副总经理田聪明在接受《中国企业报》记者专访时表示。

对于中国市场，除了86跑车，相信这种“个性化”改变将在丰田的更多产品上蔓延。为了实现全球愿景，

丰田制定了“2015年中期举措”计划。到2015年之前，“环保汽车”和“新兴市场”是丰田积极开拓的两大领域。而这两大领域都与中国市场息息相关。丰田章男表示，丰田公司希望能够在2015年之前重返之前的盈利水平，并计划在华市场的销量能够达到其全球销量的15%。

丰田专门为中国市场量身订制了“云动计划”，它是丰田中国的一个自主战略，是以全球愿景为基础、融入了中国本地经营者思想的战略规划。云动计划包含了环保技

术、福祉车、商品、服务、事业及社会贡献六大重点领域。董长征表示：“云动计划是丰田积极真心推动中国事业的战略，同时也是丰田对中国的承诺。”

如今，一汽丰田的合资自主品牌朗世已经面世，并将会推出首款电动车；备受车迷瞩目的丰田86跑车也正式上市；而其他相关车型的导入也正在按时间表进行。据称，广汽丰田也将在本次上海车展推出自主品牌产品。可以说，丰田在华的布局正在稳步推进。



### 大众:缔造蓝色帝国

此次车展，上海大众、一汽-大众和大众进口汽车再度携手，以31款车型展示了大众汽车品牌的强大阵容。2013年第一季度，大众汽车品牌在中国继续保持稳健步伐，交付汽车598100辆，同比增长23.7%。德国大众汽车集团管理董事会成员、大众汽车集团(中国)总裁兼CEO海兹曼教授表示：“2013年是大众汽车进入中国的第30个年头。30年来，我们与中方合作伙

伴共同努力，致力于提供最最适合中国消费者的产品。未来，大众汽车还将不断引进最环保的产品与技术，并努力实现高效率的生产方式。到2015年，大众汽车集团将在中国投入近100亿欧元，其中的2/3用于实现可持续发展。”

“Think Blue. 蓝·创未来”是大众汽车为促进环保出行和追求可持续发展而制定的品牌理念。大众汽车品牌展台上特别设置了“Think

Blue. 蓝·创未来”创新展示区，通过“Think Blue. 蓝·创未来”多媒体体验专享空间、多媒体互动屏、电子画册，让参观者了解大众汽车在全球倡导的环保理念，探索“Think Blue. 蓝·创未来”活动中的奇妙时刻。

从低能耗、高效率的TSI、TDI发动机，创新环保的“蓝驱技术”(BlueMotion)，低碳排放的混合动力，到彻底实现零排放的“Blue-e-Motion”电驱动技术，大众汽车正在一

步一用用行动推动着世界的改变。大众汽车还将倡导建设注重生态环境保护的“Think Blue. 蓝·创未来”工厂理念带入中国，表明积极的参与态度，实现可持续发展的企业愿景。

此外，大众汽车更致力于协助培养人们的节能降耗意识，改善驾驶习惯，将环保意识融入生活点滴，才可以创造一个蓝色的未来。



### 日产:迎接里程碑时刻

日产汽车今年在中国将迎来两个里程碑时刻：日产汽车在中国的轻型商用车合作伙伴郑州日产汽车有限公司即将迎来成立20周年纪念；日产汽车在中国的合资企业东风汽车有限公司也将迎来成立10周年纪念。

日产汽车公司执行副总裁安迪·帕尔默先生表示：“中国是我们最大的市场，我们在这里的销售量达到了全球销量的1/4。我们对中国市场的前景充满信心，并且期待能够和中国市场共同成长。”在第15

届上海国际车展上，日产汽车携手东风日产、郑州日产共同参展，带来20款明星车型以及最新的全球车展的展台设计。同时，日产汽车全新概念车Friend-ME全球首发。这款为中国80后年轻一代设计打造的全球车型，以其前卫的设计风格成为会场中的璀璨明珠，展现出日产汽车“传递创新与激情”的品牌诉求。

“Friend-ME所呈现的是一个私密却又互联的空间，车内的四位乘员能够实现同步信息共享”。日产汽车公司执行副总裁安迪·帕尔默先

生表示。同时他还强调，Friend-ME“四座同享”的设计理念适用于全球，尤其是即将成为世界最大消费群体的中国80后。“这款车型设计大胆，活力十足，必将非常引人注目——而这正是年轻人所追求的。”安迪·帕尔默先生补充道。

Friend-ME是由来自日产全球设计中心(NGDC)和日产中国设计中心(NDC)的多位设计师联手打造的。日产中国设计中心成立于2012年，Friend-ME亦是其迄今为止最有信心的设计作品之一。这款

全新车型是日产汽车对当下中国消费者的需求和愿景进行的一次深入探索。

除了全新概念车Friend-ME的全球首发，日产汽车还将最新的全球车展的展台设计带到了亚洲。全新展台极具设计感，从“色”、“声”、“触”、“味”四个方面全方位地展现了日产汽车的风格。在创新墙上，通过运用Xbox Kinect技术，动情地传达了日产汽车的品牌故事，完美诠释了日产汽车Pure Drive的创新技术。



### 广汽三菱:力求后发赶超

在成立半年之际，广汽三菱旗下第二款新车型新帕杰罗·劲畅在本次车展上首次亮相。伴随市场容量的增长，SUV市场内部也正发生分化，兼顾商务、家用用途的商务越野型SUV，将成为潜力巨大的新兴细分市场。为此，广汽三菱适时引入了全新商务越野车——新帕杰罗·劲畅。

自2012年10月12日成立以来，广汽三菱在短短半年时间里，打破常规，弯道超车，以业界称奇的“广三速度”走完了其它车企正常需要几年才能走完的路程，成为“微增长”之下国内车市的一道靓丽风景线。

广汽三菱首款新车型新劲炫ASX自2012年12月上市以来，凭借

富有魅力的产品以及全面贴心的服务，迅速切入近年来增长迅猛的中级SUV市场，并荣获“最佳紧凑型SUV”、“年度新锐车型”、“2012年度都市炫动车大奖”等多项荣誉。随着工厂近期开始双班生产、销售网络的继续扩展，新劲炫ASX的销量还将持续增长。

在渠道拓展方面，广汽三菱依据“稳健开拓，立体布局”的方针，截至目前已经拥有62家销售服务店，今年将在现有基础之上进一步拓展渠道，预计今年年底将增加至130余家。此外，广汽三菱汽车用品、二手车置换、保险等水平事业项目也已正式启动。



### 双龙:雷斯特W上市

在第十五届上海国际车展，素来享有“世界级SUV专家”盛誉的韩国双龙汽车在E201馆参展，正式宣布其旗下旗舰豪华SUV车型——雷斯特W在中国市场上，并公布了雷斯特W的官方指导售价：雷斯特w2.7(2013款)四驱豪华导航型32.98万元，与此

同时，面向中国消费者的销售预订已全面启动。另一款预计在下半年进入中国市场的具有四驱功能、大型SUV风格的新概念超级MPV——新路帝也在本届上海车展首次亮相。自此，双龙品牌倾其努力所不断追求的“为人类创造丰富多彩的生活”的品牌愿景

在中国市场得已初步构建完成，中国消费者未来将有越来越多的机会接触到双龙汽车以世界领先科技打造的先进汽车产品。

双龙中国的总经理金圣来表示，双龙汽车始终奉行强健、独特、品位的产品研发理念，雷斯特W是代表着

双龙鲜明品牌个性的一款产品，是一款极其优雅的有着卓越城市路面与越野路面行驶性能的纯正SUV车型，表达着双龙汽车“为人类美好生活而努力”的美好愿望，让更多辛勤工作的社会精英能更好地享受高品质的驾车生活。

### 热点



## 东风雪铁龙 奏响上海车展“最强音”



东风雪铁龙C4L 全系亮相上海车展

日前，第十五届上海国际车展在申城盛大举行。在这个2013年最为重要的车展期间，雪铁龙及东风雪铁龙以“创·享未来”为主题联袂参展，其举措之重大、亮点之繁多，不仅让广大消费者全方位感受到雪铁龙和东风雪铁龙品牌独特的魅力，也让人们强烈感受到以东风雪铁龙为代表的法系品牌崛起的力量。

4月19日，东风雪铁龙发布了以“龙腾C计划”为名的品牌中期规划，目标直指40万辆；当晚，旗下战略车型C4L新增搭载神龙公司首款1.8LCVVT发动机的车型。至此形成了C4L“都市动车组”，完成C4L 1.6THP、1.8LCVVT和1.6LCVVT的全系布局。4月20日，雪铁龙及东风雪铁龙旗下15款车型及最新科技继续抢尽风头；除了刚刚上市的“都市动车组”C4L全系和全新世嘉，将在年内投放的“全球新一代欧系中级车”-全新爱丽舍精彩亚洲首秀；而代表雪铁龙最新前沿科技的空气混合动力系统Hybrid Air System和预示非凡未来的概念车TECHNOSPAC，与铭刻雪铁龙近百年辉煌历史的老爷车Rosalie(罗莎莉)一起，共同展现雪铁龙品牌的创新与荣耀，并带领人们体验了一场跨越时间的旅程。

### 品牌“最强音”：“龙腾C计划”描绘未来发展“路线图”

经过20多年的发展，东风雪铁龙不仅赢得了180万用户的青睐和信任，更使得近三年市场销量倍增，而“5A计划”和“E动战略”的深入实施，令东风雪铁龙迎来了前所未有的加速发展新契机。

4月19日，东风雪铁龙正式公布品牌2013—2015中期规划——“龙腾C计划”，为品牌赋予了更多前进的动力。未来，东风雪铁龙将从品牌定位、产品技术、客户承诺三个方面加速提升，在2015年实现突破40万辆的销售目标。品牌定位方面，东风雪铁龙将以“舒适、时尚、科技”三大品牌优势为核心，致力于为用户创造愉悦舒适的汽车生活；产品技术方面，每年至少推出一款新车，并导入SUV车型，至2015年，动力总成全面升级换代；客户承诺方面，东风雪铁龙计划2015年网络覆盖率提升到90%，“龙信”二手车置换网点达到500个，全面聚焦于用户价值体验的提升，致力于为用户提供全景汽车生活。

“龙腾C计划”的提出，对东风雪铁龙未来的发展具有战略性指导意义，是助力品牌谋求未来“黄金三年”，实现跨越式发展的重要保障。

### 产品“最强音”：全新爱丽舍 C4L 全系联袂登场

“龙腾C计划”，为品牌可持续发展迈出坚实一步，也为产品的全面焕新注入新活力。一直以来，东风雪铁龙始终坚持引入先进的产品和技术，与全球汽车发展的引领性步伐保持一致。本届车展迎来亚洲首秀的全新爱丽舍，是雪铁龙品牌针对中级车市场打造的全球战略车型，产品定位于“全球新一代欧系中级车”。全新爱丽舍植根于“以人为本”的造车理念，传承欧洲血统，以百年雪铁龙一贯的执着创新精神为驱动，基于PSA全新平台开发，人性化理念的设计使产品更系统、更全面、更周到。全新爱丽舍将由神龙公司的全新工厂进行生产。如今，赢得百万用户认同和信赖的爱丽舍品牌再度出发，代表着中级车领域欧系产品的全面崛起。

作为深入实施神龙公司E动战略、全面推进“龙腾C计划”的首款新车型，C4L在车展前夕完成全系上市。自去年12月份C4L 1.6THP率先推出以来就获得消费者的高度认可，一季度销售近万台，呈现稳健增长态势，而80%的用户选择1.6THP车型，创下涡轮增压车型在细分市场的销售纪录，充分体现消费者对C4L动力性能的高度认可和绝对信赖。而本次全新推出的C4L 1.8L，率先搭载神龙公司首款1.8L发动机，形成1.8L+6AT的黄金组合，将帮助C4L进入中级车13—16万元的价格区间，从而完成C4L的全系布局，成功打造强大C4L“都市动车组”：包括1.6L“品质号”、1.8L“舒适号”和1.6THP“极速号”，进一步为用户提供了更加丰富的选择，为打造神龙公司第二款月销过万的明星车型奠定了基础。

深入实施神龙公司“E动战略”，东风雪铁龙旗下全系产品正迎来全面升级。从3月9日新C5悦然登场，搭载黄金E效动力组合的全新世嘉澎湃上市，到C4L全系出击中级车市场，全新爱丽舍亚洲首秀，东风雪铁龙在短短40天里，一连四款重磅车型，以最快速度提升产品矩阵的整体竞争力。

### 市场“最强音”：一季度同比增长29.03%强势引领法系崛起

作为中期规划的元年，东风雪铁龙的2013年开局不同凡响。据统计，东风雪铁龙1—3月销量突破7万台，同比增长高达29.03%，远高于整体市场18.39%的同比增长率。其中，3月9日上市的新C5销量持续上扬，同比增长21%；明星车型新世嘉平均月销过万，以近32000台的优异表现继续领跑中级车市场；而战略车型C4L 1.6THP车型则排名同级T型车市场第一位。东风雪铁龙以优异的市场表现强势引领法系车的崛起。

纵观国内车市风云，法系品牌已经迎来最佳时机。而品牌中期规划“龙腾C计划”赋予了东风雪铁龙全速发展的动力，相信东风雪铁龙将再度迎来崭新的辉煌！