上海大众首款都市SUV车型途观于日前深圳上市

“途观”上市 大众正面挑战“日系”

途观如同一颗炸弹扔进了平静的湖面，价格一发布马上引起了市场的激烈反应，尽管反应不一，至少说明了这样一款德系suv引起了巨大震荡。

德系对决日系

3月26日，备受瞩目的上海大众首款都市SUV车型途观于深圳上市。凭借纯正的德国血统以及雄厚的综合实力，途观在当前火爆的都市SUV市场一亮相即广受追捧，被众多媒体誉为“2010年最值得期待新车”。

目前SUV市场尤其是在中高端都市SUV这个级别，日韩系占据了主要的市场地位，途观也不可避免将与它们直接拼杀。与竞争对手相比，途观有着自己独特的优势，首先，从途观的定价策略多少能够看出，途观希望能够开辟一个新的细分市场，那就是30万元左右这个市场区间。另外，途观作为德系车SUV，动力强劲，安全性能及地形掌控能力更为出色。这些优势都将帮助途观在这个竞争激烈的市场占据属于自己的份额。

作为都市SUV当之无愧的老大，CR-V对于途观上市也采取了积极的应对措施。有消息称，截至3月19日，CR-V的销量已经达到7646辆，这标志着在3月份，CR-V将达到一个创纪录的销量，有业内人士预计这一数字有可能达到1.2至1.5万辆左右。这样的市场行情对于途观来说，可以说也是不小的压力。

除了CR-V之外，日系RAV4也推出了优惠措施，这使得其销售势头还不错。同时德系的奥迪Q5公布的极具竞争力的价格，也引起了市场轰动，在价格体系上，也可以与途观联手上下共同出击。

可以预见，在今后德系SUV将于日系SUV展开正面搏击。

SUV先行南下

途观的上市地点选择似乎也别有深意。早在2009年广州车展上，大众就宣布了南方战略，旨在提高大众在华南市场的市场份额。这一战略宣布之后，大众迅速展开了具体的攻势。

大众中国总裁范安德曾经说：“我们通过调研发现，南方消费者对新技术以及比较时尚的产品有特别的偏好。”因此，途观上市意图也相当明显，那就是夺取日系占优的华南市场份额。

其实奥迪Q5一个重要目标市场就是华南市场，这种战略意图已经比较明显，那就是大众将通过更加时尚、个性的SUV产品冲击南方市场。从大众的产品投放战略可以看出大众对南方市场的决心，而今后这样的动作将会越来越多。

不过，就同途观和日系品牌SUV产品的竞争一样，大众要在南方市场取得颠覆性的转变尚需要长时间的突破和积累，选择在南方上市自己的新品只是一个开始。同时，对于德系来说，产品力也并不是在市场上取胜的惟一法宝，如何在营销上突破也是一个重要方面。

目前途观的营销受到一个不大不小的考验，那就是产能限制造成的加价现象。据了解，在上市两周前，部分经销商由于担心预定过多，无法确定交车期限，已经停止接受预定。目前，想提到途观现车，需要加价3万到5万元。其实新车上市又需要有产能爬坡期，造成市场供小于求，因此一段时间内的加价情况将不可避免。这也从另一个侧面表明了途观的巨大影响力。

对于上海大众来说，途观是大众品牌一个久违的全新产品，其重要性不仅是产品线的丰富，更是对品牌形象的提升。这样的铺垫将为上海大众的再次爆发奠定基础。

(安丽敏

步步为营 华泰加紧轿车网络布局

华泰汽车首款战略轿车B11上市时间虽尚未公布，但其热度已经透遍整个市场。 事实上，华泰汽车对B11的倾力打造不仅体现在技术和品质上，近几个月，围绕B11上市的各项筹备工作已经就绪，完全具备批量上市条件。尤其是轿车营销网络布建的日臻完善，为其后续上市奠定了坚实基础。

网络建设 未雨绸缪

去年广州车展期间，华泰轿车网络招商工作就已展开。仅车展期间，与华泰汽车洽谈加盟的经销商就达40多家，其热烈程度大大超过了计划及预期。今年1月底，在鄂尔多斯举行的华泰汽车集团商务年会上，华泰汽车展示了集众多优势于一身的轿车B11等产品。通过实车试驾、实地参观生产线以及深入了解华泰企业远景战略规划，首批拟加盟经销商当场拍板，正式加盟华泰轿车销售网络。

目前，轿车网络新签约的经销商近80家，分布于山东、浙江、广东等自主品牌主战地省市。除新加盟轿车网络的经销商外，原有SUV网络的经销商则集体掀起了“扩建热”，以期望翻新扩建后店面能够达到轿车销售的准入标准。据悉，华泰汽车第一阶段营销网络建设的目标是，在今年6月前完成100家轿车网点覆盖。

首次涉足轿车市场，构建营销网络的重要意义对于华泰不言而喻。华泰汽车以卓越的产品品质以及极具吸引力的渠道政策为保障、以科学合理的运营规划及渠道战略为核心，“步步为营”地构建轿车营销网络，奏响了进军轿车市场的最强音。

运营能力 多管齐下

华泰汽车为提升轿车营销网络的整体营运水平，为轿车经销商制定了专业的培训计划。本着“优化经销商营运环境、提升经销商营运水平、提高客户满意度”的终端经营理念，华泰汽车陆续从店面建设、运营管理、人员培训、市场营销等各个方面对新加盟的经销商进行系统的指导。目前，已经培养出一批极具实力、能力的经销商终端销售及服务人才，这一举措必将使华泰汽车经销商终端营销能力得到有效的提升。

同时，为了进一步增加经销商盈利点，华泰汽车为轿车网络的投资伙伴提供了最高400万元的建店现金支持，颇具吸引力的返点水平以及金融支持等渠道商务政策，加上不断丰富的轿车产品规划，使得新加盟的经销商信心更加坚定。

科学管理 “三方”共赢

华泰汽车以科学合理的渠道战略规划，大力度建设营销网络。为确保轿车网络的覆盖面，针对不同地区经济水平和汽车市场容量的差异，华泰汽车设定了A、B、C三个不同级别的建店标准，在面积大小、投资额度等方面的要求都各不相同，以利于不同的经销商进行投资选择。

凭借轿车网络覆盖面的扩大与运营能力的提升，营销网络可兼顾华泰汽车、经销商以及消费者三方的利益，形成一个良好的营销生态环境。对消费者而言，优质的营销网络使其得到良好的售前及售后服务，其满意度不断提升。对经销商而言，自身能力的提高使其具备了更强的市场竞争力，确保投资回报。对华泰汽车而言，消费者口碑效应与经销商自身能力的提升，必将对轿车销售产生积极促动。

华泰轿车网络建设在不断开拓和提升的基础上，亦步亦趋，做到精益求精。未来，华泰汽车定将在轿车市场有不俗的优异表现，并成功跻身于实力自主品牌阵营。

(张 博)

2011奥迪A1登场 对手锁定MINI COOPER

在艰难完成两款概念款车型的路测后，2011奥迪A1最终闪亮登场，并且将其目标锁定为宝马旗下的Mini Cooper车型，同时，和高性能版本Cooper S一样，奥迪A1也将推出自己的高性能版本S1。

全新的奥迪A1完全继承了概念款前辈的几乎所有的设计元素：蹲坐的姿态，较低的底盘设计和极富流光溢彩的流线弧形车顶设计。奥迪A1的前后长度为155.5英寸（3.9479米），左右宽度为68.5英寸(1.74米)，高度为56英寸(1.4224米)，前后轴距为97.2英寸(2.469米)。除了独特的前脸设计和尾部采用的LED灯及氙气前大灯的设计外，有超过10种颜色用在别致的视觉感官设计上。

这款奥迪的别致之处还将焦点放在内饰和专为客户量身定制上，在LED灯光设计上，可供选择的颜色有黑色、灰色、浅褐色、山葵绿，就连进出气孔也采用亮丽的颜色装点，可供驾驶者操作的人机友好界面采用6.5英寸的显示屏，465瓦具有重低音10个扬声器输出设计，具备蓝牙连接功能的音频设计，可与20多种多媒体硬件实现通信交换。尽管后排座的设计上有点“事后诸葛亮”的说法，但奥迪A1还是具有如同一开始就鼓吹的9.43立方英尺空间的后尾空间设计。在后排座椅折叠后，后备箱有32.49立方英尺的空间。

动力方面，奥迪将为A1匹配一系列四缸柴油发动机和带有燃油直喷技术的汽油发动机，包括1.2TSI、1.4TSI和1.8TSI车型。另外有消息称，奥迪也将会在这款旗下最小的车型上搭载纯电动动力。

2011奥迪A1预计初始售价在16000欧元。奥迪A1也将推出自己的高性能版本S1，将会配置quattro AWD全时四驱系统。 (刘妮娜)

剑指B级车市场 海马首款SUV定名“骑士”

海马汽车正式推出2010款全系新车，3大平台、7大产品系列、121项技术升级，标志着海马汽车多平台的产品矩阵已经初步成型，攻势营销全面展开。在7大产品系列中，最引人注目的无疑是海马首款B级车suv车型S3正式公布了中文命名——“骑士”！骑士将于北京车展期间举行上市会并公布售价。

SUV底盘自主研发

海马汽车销售公司总经理吴刚表示，“骑士”这一命名与产品所具备的气质契合。作为 海马进军B级车市场的首款产品，“骑士”外形动感大气、平台为纯正SUV、内饰时尚豪华、双VVT发动机动力充沛，节油环保，安全性能领先。

据了解，海马“骑士”是海马汽车自主研发的车型，拥有原汁原味的SUV底盘，性能和驾乘舒适性方面不逊于合资品牌。同时，海马汽车拥有15年的国际品牌合作经验，和自主品牌的同类产品相比，在产品品质方面具有明显优势。

走高性价比路线

吴刚表示，海马“骑士”主要目标会紧跟韩系SUV车型，不会走低质、低价的路线，而要走高品质基础上的高性价比路线。海马骑士是海马汽车进军B级车市场的 第一款车型，也是今年推出的众多SUV产品中备受追捧的一款产品。据海马市场部相关人士介绍，在网络征名活动开始后，多家销售服务店已经接到了消费者的咨询来电。可以预见，海马骑士的加入，必将给自主品牌的SUV市场带来一股强劲的风潮，届时狮跑、长城哈弗、奇瑞瑞虎等自主品牌车型将会迎来更强的竞争对手。

(杨彩芳)

新能源汽车路线渐明 国家鼓励“多线”布局

□ 刘 霞

由于国家一直没有明确给出政策方向，因此新能源汽车的发展路径之争始终未能平息，国内大多数汽车企业普遍处于“多手准备”的观望状态。就在国家相关部委即将出台对私人购买新能源汽车给予补贴之际，从知情人士处获悉，我国新能源汽车发展路径正逐步明确，今后无论电动车、混合动力，甚至包括以甲醇、天然气、乙醇等为燃料的传统汽车，只要能够达到节能目的，国家都将积极推进。

日前在“中国工业论坛——汽车工业分论坛”上获悉，由国家工信部、科技部会同国内六大汽车集团企业共同参加的一个行业内部会议上，争论已久的新能源汽车路径问题终于获得了各方一致认可，国家部委领导以及企业负责人经研究决定，不再强调某一个技术领域重要，而是要从产业长远出发，包容各种观点，总体推进。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬表示，中国汽车界对于哪种新能源汽车应该得到优先发展一直存在争议，但是这次会议各方达成了一致。现阶段来看，各种技术路线各有好处，没有唯一的结论，所以我们希望全面推进，甚至包括采用甲醇、天然气、乙醇为燃料的汽车，所有能够缓解石油危机，对排放有利的技术，都应该积极推进。

董扬特意举了一个例子，在不久前的日内瓦车展上，STOP-STAR这项装置在很多传统能源汽车上都已经成为标准配置，虽然单车成本增加了2000~5000元，但是却可以节油5%，“类似这种节能技术，国家今后应该鼓励推进。”

“国家政策进一步明确，新能源车离量产已经不远，尤其希望在对购买新能源汽车补贴方面加大力度。”某自主品牌汽车企业高层曾坦言。

今年“两会”期间，工信部副部长苗圩曾透露，鼓励个人购买新能源汽车，国家正在设计、考虑补贴等相关政策，最高补贴5万~6万元，最少可能不到1万元。

目前，中央财政只对试点城市相关公共服务领域示范推广单位购买和使用节能与新能源汽车给予一次性定额补助，去年公布的第一批新能源汽车示范推广试点城市为13个，后将试点城市扩大至20个。

随着新能源汽车成为国家战略性新兴产业，针对该行业的政府归口管理也正在加紧进行。工信部官员表示，目前国家正在制定相应的技术标准、市场准入门槛和产业政策，为了避免盲目投资和重复建设，相应的管理办法、制度和方案都在研究中。

据消息人士透露，中国汽车产业确定了新的中期发展目标，即用两个“五年”时间，使中国汽车技术整体水平达到世界先进水平，包括传统能源汽车和新能源汽车技术。

2011款奔驰R级车纽约车展首发

R级车的销量数据一直未能达到奔驰汽车公司的期望值，但是奔驰已经表示目前还不会完全取消其“Grand Sport Tourer”车型。奔驰R级车曾在2007年经历了一次温和的中期改款，以帮助扭转其下滑的销量，不过为迎接2011车型年，奔驰已经计划为这款R级车进行第二次改款，并为其做出更多的升级改动。日前，这款新的改款车型2011款奔驰R级车已经提前曝光在网络之上，该车将在即将开幕的纽约车展上正式发布亮相。

这款将亮相2010年纽约车展的最新的2011款奔驰R级车在外观上有了很大的改动，拥有了一个新的前脸以及一个略微改动的尾部和内饰设计。R级车首次提供了新的可供选择的AMG运动式内饰，包括前部动感的凹背单人座椅、Nappa皮革、配备翘板变速开关的运动式方向盘、不锈钢踏板以及环绕式的照明系统。盲点辅助系统与新的NECK-PRO头部靠枕都是可供选配的装备。

新款R级车将拥有两种发动机选择：一款动力输出为268马力的3.5升V6发动机或一款动力输出为210马力的3.0升V6涡轮柴油机。预计关于2011款奔驰R级车的更多细节会在该车正式亮相纽约车展之后公布，让我们共同期待。

(王子祺)

深圳电动汽车 充电设施标准出台

近日，9个与充电设施相关的系列标准顺利通过专家审定，这些标准将成为电动汽车充电设施建设的“规矩”，标准的出台也使深圳市电动汽车发展走上快车道。据了解，这是我国首批正式通过审定的电动汽车充电设施技术标准。

2009年初，深圳市被确定为全国首批节能与新能源汽车示范推广城市之一。由于电动汽车的发展还处于起步阶段，国家还没有关于电动汽车充电设施的技术标准。深圳市市场监督管理局和市发改委牵头，组织相关力量，在借鉴国外经验的基础上，结合深圳特征，编制了深圳市电动汽车充电设施系列标准。该系列标准由《电动汽车充电技术通用要求》、《电动汽车充电站及充电桩设计规范》等9个标准组成，形成了较为完善的标准体系，具有较强的科学性和可操作性。专家组指出，深圳市在国内率先出台电动汽车充电设施技术标准，将对相关国家标准的出台起到促进作用。

据了解，按照深圳市有关规划，到2012年，深圳市推广使用新能源汽车2.4万辆(以上，到2015年达到10万辆。为满足新能源汽车发展需要，深圳市将建设各类新能源汽车充电站(桩)12750个，并建立新能源汽车示范运行管理信息化平台。

(王敏 成胜涛)