

■车界圆桌会

□时报记者 俞冲杰

本周主角

## 风行景逸

东风风行景逸上周四在杭州举行了浙江省的上市仪式。颇有意思的是,这款承载着东风集团众望的家轿在全国采用了巡回上市的方式,其“国产价”舒适型售8.98万元、时尚型售9.98万元、1.8T版本售12.38万元并没有给人们带来特别大的冲击力,倒是酷似三菱格蓝迪的张扬外表很能拉拢一部分都市白领的心。在先期上市的上海,已经获得了不错的订单量。

风行景逸东部大区营销副总监刘哲表示,景逸由德尔福、意大利UAES等世界汽车巨头倾力打造,国际品质丝毫不逊色于合资品牌。它将定位于大两厢市场,与同为“大两厢”阵营的两厢福克斯、两厢307等进行差异化竞争,主打都市白领家庭路线。

在稍后的媒体试驾会上,景逸亮出了十八般武艺:1.8L三菱发动机的动力依然出色,估计油耗也依然经济;达到中级车的2685mm轴距为驾乘者提供了舒适宽敞的驾乘空间;36种座椅组合方式、38个储物盒,也象征着这款大两厢产品的市场空间有多么充裕和灵活;此外,前后碟刹、16寸铝合金轮毂、前麦弗逊式独立悬挂,对于一款经济性车而言,用料也确实“量很足”。

### ■新车牌阵

梅花:家轿车 黑桃:高档车  
方块:经济车 红桃:中级车  
(时报汽车扑克牌即将推出,敬请期待)

## C级入门车靠什么生存? 听听三大品牌商的坐而论道

3月下旬,广本宣布雅阁3.5L进军C级车市场,同时激活了整个C级入门车市场。在此领域,奔驰、宝马和奥迪等高端品牌不屑,而现在C级入门车市场,除了元老级的皇冠、中生代的天籁和林荫大道,还有新生代的雅阁等。2007年丰田皇冠销量接近5万辆,几乎形成“独孤求败”之势,天籁和林荫大道异军突起,但暂时也未成气候,而雅阁的3.5L的上市,被誉为C级入门车市场厮杀的冲锋号。所谓C级车,按照德国标准,就是轴距约在2.6米至2.8米之间,发动机排量为2.3L至3.0L。

未来消费者在选择这些C级入门车时,应该如何选择呢?我们来看看这些车到底倚仗哪张牌?品牌、技术,还是服务?

### 元老级——皇冠3.0L

一汽丰田华东分部区域首席代表 马鹏程

皇冠一直是C级入门车销量的第一,这点已经经过多年市场证明。目前,我们皇冠还是在品牌和品质上保持领先,消费者对我们产品的认可度还是很不错的。当然,一汽丰田也很重视,市场消费格局的变化和消费者购买习惯的改变,最有利的例证就是,一汽丰田在今年5月将为皇冠车系增加一位强援,这款新车也是顺应消费市场变化的需求而生产的,主要在原品的配置上升级。总的来说,皇冠将继续扩大品牌 and 产品质量上的优势。

### 中生代——天籁3.5L

东风日产乘用车公司华东一区督导 杜霖

日产天籁3.5L上市两年来,受困于市

场认知度等原因,一直没有打开市场,同时我们也没有在品牌传承方面做好,使得天籁没有成为我们的拳头产品。而下一代天籁3.5L将在今年年中上市,我们将进一步提升下一代天籁的技术水平,使其真正成为我们日产旗下的旗舰产品。

其实不管哪一代的天籁,我们一直在变速箱、加速性、操控性和舒适性等,这些隐性指标上下工夫,而这些指标并不能直观地展现在广大消费者面前,大家只能通过较长时间的使用才能体会到,这也是我们一直受困扰的地方。未来天籁的定位是不断提升车辆技术,使天籁上升到高级车,甚至豪华车的档次,而不是停留在C级车。

### 新生代——雅阁3.5L

广州本田公关部 王婷

新生代代表雅阁3.5L不管是车身尺寸、轴距、内部空间、外观,还是搭载的发动机都已经远远超越了B级车。而且我们定义的C级车,不仅仅是从车身尺寸或者排量上来讲,广本提出3年10万公里的保修服务是在这一级别车中率先提出的,而VIC服务更是对我们服务的升级,同时也是弥补我们品牌影响力在中高级轿车中的不足。

雅阁3.5L可以说是技术加服务一项都不落。左手打技术牌,就单说发动机VCM可变汽缸管理系统可以让发动机在3缸、4缸和6缸的工作状态中任意切换,完全是全球领先;右手打服务牌,我们的VIC专人服务,更是高规格的表现。

