

# 那些年我们一起追过的车

本报记者 邹勇

汽车进入中国家庭的历史虽然不及欧美和日本等国家和地区，但是也超过三十年了。经过了这么多年，有哪些车历久弥新，依然保持热销势头？又有哪些车曾经辉煌，如今却只剩下远去的背影？

## PART 1 过去时

以下这几款曾经在汽车市场“称王称霸”的热门车型有的已经停产，有的即将停产。无论如何，它们已经成为一代人的集体回忆，它们见证了时代的发展。

### 雪铁龙富康

1992年，神龙公司在武汉成立，旗下第一款产品就是富康，其原型车是雪铁龙投资10亿美元开发的zx系列，主打底盘操控性，以及安全与经济性。富康的最初面世，并不像桑塔纳和捷达那样风生水起，其两厢车外观在那个年代属于较为前卫的设计，还不



是这么容易被当时的人们所接受。在“老三样”中，富康已经不复存在，爱丽舍接替了它的位置继续走下去。

### 夏利N3

上世纪末叱咤中国车坛的夏利N3，在2015年12月18日宣布正式停产。作为中国汽车市场里程碑级别的入门级轿车产品，夏

利N3曾经活跃在中国的大街小巷，堪称一代神车。而夏利N3停产之后，1.0L排量的夏利N5将替代这款经典产品，成为天津一汽的入门级轿车。

### 别克凯越

2004年，别克凯越被正式引入中国。凯越是一款对中国消费者影响深远的家用轿车，在中国驰骋13年时间，曾经是中国消费者心中的“新三样”之一，产销量超过200万辆。据悉，凯越将于明年停产，并且不会推出后续车型。作为一款保有量巨大、性价比超高的产品，凯越品



牌未来将由英朗品牌取代，成为别克的入门级车型。

### 中华骏捷

2006年，华晨中华正式推出中华骏捷。凭借漂亮大气的外观、宽大充裕的空间、稳重扎实的底盘以及更加亲民的价格，骏捷获得了很多消费者的青睐。随

着时间的推移，骏捷曾先后推出FRV、FSV、Cross和Wagon多种版本车型，但销量每况愈下。华晨中华未来将调整产品线，主打V系列SUV和H系列轿车，骏捷系列产品或将彻底停产。

### 奥迪100

在20世纪90年代初，身份和地位的象征是什么？那就是奥迪。对这一代人来说，奥迪100是那个时代的回忆。



100。在那个时代，国内中高端车型其实是空缺的，而奥迪100的出现无疑填补了这个空缺。当时进入中国市场的第三代奥迪100诞生于1982年，虽然车型较老，但依然无法阻止其热销，以及一代人对这辆车的回忆。

## PART 2 进行时

在国内家用汽车消费起步阶段，出现了由桑塔纳、捷达、富康组成的三足鼎立情形。现如今，桑塔纳和捷达老而弥坚，成为车市的“常青树”，而曾经叱咤江湖的福美来、QQ和F3却后继乏力。

### 大众桑塔纳



普通型桑塔纳自1984年投产以来，年产量逐年攀升，从

最初的1000多辆飙升到1997年的20多万辆。普桑在国内轿车市场中长期占据着“半壁江山”，尤其是在公务车市场中出尽了风头。2012年12月，全新桑塔纳上市。作为“老三样”之一的桑塔纳依然是上汽大众的主力车型，此时距离它最早在国内上市已经过去了31年。

### 海马福美来

2002年，海马汽车将享誉世界的经典车型马自达323引进中国，并提出了“中级轿车”的概念，使国内汽车市场发展出新的细分级别。该车当时月销量稳定在8000辆（相当于现在月销3万辆）。由此，福美来与凯越、伊兰特一起被称为车市“新三样”。

并远销全球五大洲的近100个国家和地区，连续7年成为微轿冠军，可谓战绩辉煌。2013年3月，新QQ上市，虽然售价仍然亲民，但销量近年来下滑严重。

### 比亚迪F3

比亚迪F3定位于中级家庭用车。凭借优良的品质、超高的性价比和独特的营销策略，F3取得了令人瞩目的销售业绩。2006年，比亚迪凭借F3的卓越表现成为中国车市年度销售增长率冠军。2007年1月，F3销量突破1万辆，与伊兰特、凯越、福美来一起被业内称为中级家轿的“四大金刚”。

### 奇瑞QQ

奇瑞QQ自2003年上市以来一直深受消费者欢迎，它在7年时间内创造了80万辆的销量神话，

全技术装备的先河，而且全部产品率先采用了先进的多点电喷技术，全部加装了三元催化反应

### 大众捷达

说起捷达，绝大部分人的评价是皮实耐用。捷达在中国汽车市场畅销近20年，造就了一个传奇。2013年年初，全新捷达上市，其销量基本上稳定在国内乘用车销量前五的位置。捷达不仅开创了中档家用轿车应用高档发动机技术、安

全技术装备的先河，而且全部产品率先采用了先进的多点电喷技术，全部加装了三元催化反应



## 记者观察

# 国内汽车品牌为何缺少“常青树”？

本报记者 邹勇

每款汽车都有自己的生命周期，短的两三年，长的十多年。对于车企来说，换代是保持市场竞争力的最好方式，新的产品不仅可以牢牢抓住现有的客户，还能够吸引更多消费者的眼球。因此，车企纷纷加快了产品升级换代的速率来提升产品力。

大多数情况下，汽车产品的推陈出新意味着配置更先进、质量更好。特别是那些已经很受欢迎的成熟车型，厂家常常会不遗余力地推出新品，最起码是想要稳固原有的销量，在此基础上再扩大领地。如今很难再有哪三个车型有资格被称为“老三样”或是“新三样”了，而当年的“老三样”也早已随着岁月的步伐变成了更符合时代气息的新模样。

俗话说：“打江山易，守江山难。”对于一家企业而言，拥有一款畅销车型自然是件好事，但要让

它历久弥新、长久不衰却绝非易事。桑塔纳和捷达的长盛不衰正是其不断累积的产品力受到了消费者的认可。现有车型的持续更新换代在保持产品竞争力的同时，也是企业保持活力的最好方式。

汽车的产品力其实有着极为丰富的内涵，在中国汽车市场，品牌、外观、空间、动力都是产品力的核心元素，产品力所表现出来的就是一辆车所能满足消费者的需求，并驱动其产生购买欲望的能力。此外，汽车产品力的高与低并不能直接表明它是否是一件卖得好的产品。如果缺乏良好的市场营销，那也会造成它的产品力的不足，出现所谓“叫好不叫座”的情况。

诚然，换代能够让产品保持较高的吸引力。但是，市场上因为换代而失败的车型也不在少数，比如第八代思域到第九代思域的换代、第一代马自达6到第二代马自达6的换代等。产品定位的失误，抑或是整体设计缺乏突破，都可能是造

成换代失败的重要原因。

近几年来，中国自主品牌在产品力方面确实进步了不少，但这个进步对于自主品牌阵营而言，却并没有形成共同的步调，最终导致的市场表现也大相径庭。

与哈弗H6、宝骏730这些当红车型相比，曾经创造过辉煌的夏利N3、富康、福美来、QQ、F3等车型由于无法及时更新换代，已经被市场边缘化或被迫停产。

随着主流合资车企产品换代周期的逐步缩短，自主品牌所面临的形势更加严峻。前几年，自主品牌大多都处于完善产品线的状态，再加上总是换来换去的品牌规划，自主品牌的一些畅销车型在度过了热销期之后，大部分都消失了。现阶段，自主产品在SUV、MPV领域具有较大优势，如何加快推陈出新的步伐以不断提升产品力，使自主品牌培育出比肩合资品牌的车市“常青树”，是中国自主品牌未来需要努力的方向。