

2019 AUTO GUANGZHOU

广州车展

访谈

贾鸣镝：大V不是来抢份额的，是来做大市场的

上汽大众：市场低迷，市占率仍稳增

本报记者 顾行成

在刚刚闭幕的广州车展上，虽然没有明星助阵捧场，但上汽大众还是靠自家的“大V”，轻松聚焦全场目光。用一位记者的话说，想拍张没人的静态车照片都是奢望。

本届广州车展上，大众品牌旗下首款大型豪华商务MPV Viloran 开启全球首秀。作为上汽大众首款采用大众品牌全新品牌标识的车型，Viloran 被熟知和初识它的人亲切地称为“大V”。

大V是来做大市场的

因为高端MPV市场实在是比较狭窄，垂直细分市场的“大V”很容易就被媒体将其和不多的竞品对立起来。

“回想10年前，途观的到来，其实是推动了中国SUV市场的发展。这正是我们希望的结果，把市场做大，而不是从别人手中抢夺

份额。”上汽大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理、上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝博士机智地回答了记者的提问，当然，他也丝毫不掩饰对“大V”的看好：“Viloran的到来标志着上汽大众已完成对所有细分市场的全覆盖，我们对这款车的期望是做标杆，未来在销量上也一样要做标杆。”

大V原型车在上汽大众

很多媒体都有一个老习惯，即国内合资车企的一款新车上市，总喜欢找国外的原型车进行比对。可这次的Viloran却让一些媒体没了方向，“大V”的原型车到底藏在了哪里？

“Viloran就是原型车！”贾鸣镝告诉记者：“大众集团在全球有3个研发中心——狼堡、巴西和上海，这三个地方是出原型车的。其他地方基本上只是制造基地，做

产品引进。从朗逸开始，我们就在做原型车，包括途昂，它在美国市场叫Atlas。我个人感觉，Viloran如果成功，未来在美国市场也会有需求，具体要看市场反响。”

据贾鸣镝介绍，Viloran上市后，将对于整个品牌的高端化有所助益。目前，上汽大众在轿车和SUV领域的高端化进程都比较顺利，包括辉昂和途昂、途昂X在内，客户的认可度很高，购买刚需很强，销量也都比较稳定。从这一点来看，说明大众品牌的高端化目前是比较成功的。

上汽大众还是那个大众

据预测，今年整体市场预计比去年负增长6%左右，可能会回到2016年前的水平。对此，贾鸣镝表现得很镇定，他告诉记者：“目前，上汽大众两个品牌表现稳定，大众品牌占有率上升了



0.36个百分点，至7.78%，接近8%的战略水平，斯柯达维持在1.3%的战略水平，上汽大众市场占有率达到9.07%（去年是8.92%），大众品牌依旧继续得以提升。”事实证明，不管市场如何变幻，上汽大众始终还是那个大众。

在新能源领域，上汽大众近来动作频频，今年上市的e-Lavida获得了消费者的好评，途岳电动版也将于明年上市。上汽大众新能源工厂已经正式落成，总项目投入170亿元，是目前国内生产规模最大、效率最高的纯

电动汽车工厂。MEB平台的首款产品也将于明年亮相，进一步助力大众品牌向上。未来还将有更多全新一代纯电动产品投放市场。

“接下来的一步，就将是上汽大众电动车市场的布局了。”贾鸣镝对此信心十足。

上汽通用：产品切换加速进行中

明年跑赢大盘，凯迪拉克实现百分比两位数增长

本报记者 张渊源

上汽通用今年前10个月的累计销量为135.63万辆，同比跌幅达到16.15%。虽然销量受挫，但上汽通用正通过各种举措积极应对。“明年，将推出超过10款全新或者改款车型，通过产品硬实力和服务软实力提升，上汽通用汽

车有信心跑赢大盘，凯迪拉克品牌实现百分比两位数增长。”在广州车展开幕前夕，上汽通用高层就如何应对市场下行等问题和媒体沟通，并抛出了掷地有声的回应。

新老产品逐步切换

上汽通用总经理王永清

表示，销量的下滑在宏观层面有整体车市疲软等原因，但今年也是上汽通用的产品调整年，许多产品都在今年上半年开始切换，这对销量肯定有所影响。明年上半年，上汽通用的新产品布局将基本完成，产品竞争力将大大增强。

的确，今年伊始，上汽

通用的许多车型已经到了升级换代的节点，产品力与竞争对手相比不占优势。以别克品牌为例，老款昂科拉和昂科威都已征战多年，而随着旗舰SUV昂科旗与改款昂科威的上市，加上新一代昂科威的上市，别克品牌在SUV各细分市场都已完成了产品的新老切换。别克市场营销部部长顾晔斌透露，除了推出新产品，别克品牌还深化推进了一些技术创新迭代，包括引入通用汽车第八代Ecotec系列发动机和CVT变速箱以及eMotion电驱技术等，这都让别克品牌新车型的产品力进一步得到增强。

雪佛兰品牌也主动对产品结构进行调整。以赛欧为例，原本销量不错的赛欧主动退出了所在的细分市场。而包括迈锐宝XL动力总成升级、“新双科”替代“老双科”等举措也都属于是主动进行的结构调整。雪佛兰市场营销部部长吉祺伟表示，

目前新科鲁兹、新科沃兹已经逐渐达到“老双科”的销量水平，新一代创酷销量相比老款产品显著提升。

凯迪拉克品牌今年的主题同样是“新老切换”，包括上半年的国六切换和下半年的全新系列车型上市，这也导致了在整个三季度，各经销商的货架上仅仅只有三款可售车型。而随着XT6、CT5的陆续上市和CT4的亮相，凯迪拉克的产品阵容已令人耳目一新。凯迪拉克市场营销部部长冯旦表示，随着新品销量的增长，凯迪拉克会渐渐走上持续健康发展的道路。

双擎战略收获成果

在整个沟通会上，让记者颇感意外的是，上汽通用在今年推出的8年16万公里原厂质保以及车联应用每年100G终身免流量的“双擎策略”取得了市场的积极反

馈。上汽通用副总经理施弘表示，为打消消费者顾虑推出的“双擎策略”实实在在地帮助了上汽通用销量的提升。就拿采用三缸发动机的主力车型别克英朗来说，其上半年的月销量曾一度落到过1万辆以内。但通过“双擎策略”的推出以及消费者对于三缸发动机的全新认知，英朗重新回归月销2万辆的水平，今年前10个月销量同比增长超10%。

此外，上汽通用7S模块化服务也在稳步推进，受到消费者的好评。凯迪拉克推出了“指尖上的服务”。别克则打通了线上线下服务场景。

对于上汽通用而言，在市场寒冬中已经向走出低谷跨出了坚实一步。正如上汽通用所强调的价值观：“人在、团队在、精神在”那样，及时厘清症结所在，了解市场需求，推出全新产品，这一系列举措将会让上汽通用明年的路越走越宽。

