

# 雷克萨斯在美遭遇“中年危机”

本报记者 林安东 编译自《彭博社》

据彭博社报道，与雷克萨斯在中国市场表现截然相反，该品牌在美国市场正面临着一场“中年危机”。SUV车型老旧，新的车型没有及时跟进用户需求，这导致雷克萨斯在逐渐失去美国市场的份额。



## 在美市场份额缩减

三十年前，丰田汽车旗下的豪华车品牌雷克萨斯在全球首次公开亮相，彼时震惊了一众德国老牌豪华汽车制造商。

1989年，市场触觉敏锐的前丰田社长丰田章一郎察觉到消费者的用车追求在往高端、豪华方向发展，于是推出了雷克萨斯品牌。雷克萨斯在美国市场推出后，见惯了BBA、林肯、凯迪拉克的消费者突然觉得眼前一亮。当年，雷克萨斯以年销量1.6万余辆的成绩征服了美国消费者，1989—1997年这九年时间里，雷克萨斯销量并不算太好，至少在需求量上涨的美国市场并没有取得太大的成功。

随后，雷克萨斯于1998年推出的第一代RX车型爆红，让其逐渐成为美国豪华汽车市场的佼佼者，并多次夺得年度豪华车销量冠军。但如今，其在美国市场

的需求已经开始有些疲软，销量落后于宝马和戴姆勒旗下的梅赛德斯-奔驰。

雷克萨斯曾经是当之无愧的豪华汽车领军者，但在2010年之后，就没有再在美国市场占据榜首位置。对于更注重SUV和皮卡车型的美国市场来说，雷克萨斯车型更新迭代速度太慢，跟不上竞争对手的节奏，让其好不容易建立起来的优势和市场份额被竞争对手逐步瓜分。

雷克萨斯旗下的两款SUV已经有十年没换过一次完整的车型了，而2017年晚些时候在其广受欢迎的RX车型上增加的三排座车型，也没有像人们希望的那样吸引众多人的目光。

汽车购物研究机构Edmunds的数据表示，雷克萨斯在美国拥有13%的市场份额，其10年前的市场份额则是18.2%。

## 亟待新车扭转局面

《消费者报告》(consumer reports)汽车测试高级主管杰克·费舍尔表示，“雷克萨斯已经失去了一些光彩，它的风头正逐渐被现代汽车旗下的高端品牌捷尼赛思盖过，捷尼赛思现在就像雷克萨斯以前给人的感觉那样：便宜、舒适、没有压力。”

丰田高管和经销商表示，在未来两年新产品上市之前，失势将是暂时的。丰田北美地区销售主管鲍勃·卡特表示：“雷克萨斯2019年销量基本上与上年持平，

最畅销车型雷克萨斯RX的更新版即将上市，这是更多全新车型上市的前奏，很多雷克萨斯新产品将推出。”

雷克萨斯率先于1998年推出了RX车型，在豪华SUV市场其占有领导者的地位。但在这个日益拥挤的细分市场中，雷克萨斯的增长速度并没有跟上。中型GX和较大的LX车型搭载着过时的底盘、老气的内饰，以及完全跟不上时代的信息娱乐中控系统。

与奥迪Q7、宝马X7、奔驰GLS和沃尔沃XC90等

竞争对手相比，这两款车型的燃油经济性较低，载货空间有限。

“我们知道，2019年是我们错过的一年。”雷克萨斯品牌经销商委员会主席保罗·拉罗谢尔在接受彭博社采访时表示：“但我们将看到雷克萨斯在未来2年、3年、4年、5年，甚至更长时间内在美国市场取得显著增长。”

他表示，雷克萨斯的产品计划包括人们期待已久的

现有SUV车型的升级，以及至少一款全新的中型SUV。“准确说，这是一辆能载七八人的豪华中型SUV。”

42岁的杰森·谢尔顿是一家电信公司的总经理，他想把自己的RX升级成一辆更大的车，但雷克萨斯SUV过时的款式让他很倒胃口。“坦率地说，我们希望雷克萨斯能够跟上潮流，这样我明年就能换辆让人满意的新车了。”

## 中国和欧洲市场成亮点

从某些方面来看，雷克萨斯仍然是一个难以战胜的品牌。在《消费者报告》的年度调查中，雷克萨斯旗下有三款车跻身最可靠车型前十名，J.D. Power称其为转售价值最高的品牌。

雷克萨斯全球累计销量已经达到了1000万辆，证明了该品牌相对于日产汽车旗下的英菲尼迪和本田汽车旗下的讴歌等其他日本豪华车品牌更加成功，后两者在全球的累计销量分别为260万辆和540万辆。

尽管雷克萨斯于1989年在美国成立，主要面对北美市场，但该品牌正日益成为一个全球品牌，尤其在中国和欧洲市场的销量迅速增长，而小型跨界车销量也在这两个市场占主导地位。

去年1—11月，雷克萨斯全球累计销量为68.67万辆，同比增长了8.9%。其中，在美国的销量为28.75万辆，同比仅增长0.5%；在中国累计销售18.02万辆，同比增长21%；欧洲市场销量为7.61万辆，同比增长11.9%。

雷克萨斯正在重点关注中国和欧洲市场，其最近几次新车亮相都是在这两个市场举行，包括在日内瓦车展

举行的UX紧凑型跨界车上市发布会和首款纯电动车亮相广州车展。

雷克萨斯首款纯电动车将以电动版丰田C-HR为基础，可能会被命名为UX Electric。这是专门为满足中国和欧洲市场的需求而设计的电动车，不会在美国上市。

这让一些经销商和业内观察人士质疑，雷克萨斯在投资和新车型开发方面，与中国和欧洲相比，美国是否已经处于次要地位？

雷克萨斯品牌高层称，丰田并没有忘记美国市场。雷克萨斯品牌经销商委员会主席保罗·拉罗谢尔表示：“眼下，丰田所做的一切、所有的关注，都是为了让雷克萨斯在未来几年以庞大的车型阵容再度杀回美国市场。”

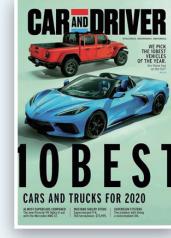
去年10月，丰田高管在华盛顿做出了推出更多新车型的保证。经销商表示，他们最想要的车型是一款18英尺长的SUV，类似于通用汽车公司旗下GMC品牌的YUKON XL Denali车型。拉罗谢尔表示：“这是我们的首要任务之一，也是雷克萨斯高层正在考虑的任务之一。”

## 2019年汽车色彩分析报告：白色依然是主旋律

无论是行驶在美国的州际公路，还是欧洲或亚洲的高速公路系统，人们看到最多的都将是白色汽车。这是《2019年巴斯夫汽车原厂漆色彩报告》的主要结论之一。

在全球范围内，大约39%的汽车为白色。这个数字的背后是有趣的现象：虽然白色是各大地区最流行的颜色，但在地区分布上却存在显著差异。在亚太地区，几乎每两辆汽车中就有一辆是白色；而在北美以及欧洲、中东和非洲，则是每三辆汽车中有一辆是白色。

除白色外，黑、灰、银是另外三种最受欢迎的非彩色系，其共占2019年整体汽车产量的39%。这一趋势也体现在最受欢迎的SUV车



型市场中。

2019年，全球有22%的新车采用了彩色喷漆，其中约有9%为蓝色，7%为红色。每种色彩都反映了与汽车拥有者和个性相关的情感动机。巴斯夫的设计师致力于通过独特的颜料、特效和其他创新技术，打造出深邃而亮丽的色调。

彩色系在紧凑型车和其他微型车中广受欢迎。除蓝色和红色外，棕色和米色也开始流行，特别是在欧洲、中东和非洲地区。

## Aurora Labs研发汽车系统“自愈软件”

对于汽车制造商、乘客和修理厂而言，依靠软件而非机器运行的汽车代表了一个极其复杂的移动出行世界，而仅仅检查车辆发动机、轮胎和刹车以识别故障是远远不够的。

为了提升人们对新一代汽车的信任，总部位于以色列特拉维夫的初创公司Aurora Labs研发了一款“自修复”软件。它是一个主动式远程系统，可以检测和修复潜在车辆故障，并在不让车辆停机的情况下，自动更新和验证车载软件。这款软件由机器学习和人工智能技术支持，能够深度了解100多个车辆发动机控制单元(ECU)内安装了什么软件，以及软件之间的关系。除了能够检测软件故障外，该技术还可以让车辆在不停机的情况下，远程、无线更新软件。



该公司负责人表示，与智能手机应用程序能够自动实现更新类似，汽车制造商也能够不断更新、改进网联汽车上运行的软件。不过，汽车制造商需要遵循更加严格的法规，其中包括UNECE(联合国欧洲经济委员会)等机构制定的、与网络安全和“无线”更新相关的法规。

目前，该公司正与一些世界领先的汽车行业参与者合作，包括德国、美国、韩国和日本的主要汽车制造商。