

AUTO 焦点·人物

宜商宜家, 迷迪引领 CDV 风潮

——访福田汽车副总经理、营销公司总经理王向银

文/谭遇祥 张晶

11月13日,中国首款CDV车型——福田Midi迷迪正式登陆湖南。开放式的发布会现场,这款定位于商家两用的跨界车型引来众多观者驻足热议,全新的CDV概念也引起了笔者好奇。发布会后,我们第一时间采访到福田汽车副总经理、营销公司总经理王向银先生。

荣耀:将CDV概念引入国内

在欧洲,VAN(客货两用车)车型逐渐细分为小型VAN、中型VAN与大型VAN。其中,小型VAN便是CDV,它得名于Car-based Delivery Vehicle(基于轿车平台的物流车),或称作City Delivery Vehicle(城市物流车)。分析这类CDV用户结构不难得出,邮政、速递、医药连锁等商贸企业以及各行业的大用户所占份额达55%,商用与私用兼容的占25%,家庭用户占20%。对于欧洲的个体经营者而言,CDV车型已成为生活中不可或缺的小伙伴。

福田Midi迷迪将这种具有浓郁欧洲色彩的CDV概念率先带到国内,并引申演绎为Commercial(商业)+Domestic(家庭)+Vehicle(车辆),这正是迷迪CDV的精准定位——“商·家车”。王向银谈到,汽车消费终将回归理性与成熟。为引导合理的汽车消费方式,福田汽车适时推出了这款“宜商宜家”的资源节约型小车。6.78万的起价,相比欧洲同类CDV车型已经便宜了6-9万元。迷迪亦商亦乘的多功能组合,不仅满足了国内个体业主对商用、生活的多重需求,同时也在出租车市场表现出强大的营销攻势。本次湖南发布会上,福田汽车已将首批订购的20台Midi迷迪交付湖南湘潭出租车公司投入运营。



王向银向笔者介绍,此前不久,国际奥委会终身荣誉主席萨马兰奇先生与福田汽车总经理王金玉先生在北京共同启动了迷迪全国上市仪式;著名摄影家付小海作为艺术类“个体业主”成为迷迪的首位用户;中国网球协会成为迷迪的第一批社会团体用户。

体验:福田乘用车新作

初次听到迷迪,大众的经典车型开迪Candy迅速浮现在笔者脑海里,实际上两者确实有相似之处。王向银告诉笔者,厂家在先期的市场调查,绝大部分受访者均表示并不认为迷迪造型“古怪”。

作为一款拥有欧洲血统的经典CDV车型,本次上市的迷迪Midi共推出宜家版、宜商版、专用车、特种出租车四个版本,分别搭载1.3L、1.5L和1.6L发动机。

在外观设计上,迷迪融合时尚、动感的欧洲创新设计,车身线条充满张力。前脸各个组件延续了方正硬朗风格,方块造型的镀铬中网仅有两条狭窄的网状进气格栅,福田汽车盾形logo立于中间。从倾斜度超大的挡风玻璃开始,迷迪的身段开始呈现出截然不同的观感:标准的“宜家”版尾部更像我们熟悉的两厢车造型,外形方正却不乏时尚色彩。而加长的“宜商”版尾部已经找不到任何轿车的痕迹,功能性十分强大。

王向银强调:“迷迪最大的卖点还在于其超强的空间表现和载货能

力。从后排座椅开始,迷迪完全可以当作一台厢式车来使用。我们厂家曾组织过一个载物比赛的小活动,长宽高尺寸分别为4338×1725×1768mm的迷迪最多能一次性放进49个桶装水水桶。宽敞实用的空间也让福田工程师们得到了更多便利于买家的想法。针对不同的商用性质,迷迪提供了诸如衣物架、花盘架、车顶行李架、尾部自行车架等便利装备。不仅如此,迷迪还全面达到C-NCAP四星级以上碰撞标准,车身安全性能遥遥领先国内同类品牌。”

期待:迷迪之后的精彩

就现在来看,福田已经拥有蒙派克MPV、迷迪CDV两款乘用车产

品,其中迷迪已非常接近轿车产品。王向银表示,福田的第三款乘用车将会是一款轿车。目前,福田的乘用车研发已在德国、日本、中国台湾的三个研发中心同步进行。而作为福田汽车唯一的南方基地,北汽福田长沙汽车厂在未来将承担更多供应东南亚市场的重任。

同时,福田的海外建厂步骤也在有序进行中。据介绍,俄罗斯已经确定将成为福田的生产基地之一。随着海外研发中心、海外事业部的成立,福田汽车已在全球范围内持续展现出中国商用车的价值和地位。王向银透露,到2010年,福田的总销量目标为100万辆。其中,乘用车的销量要占到20%。

福田汽车缘何如此成功,探究其发展轨迹,王向银给出的答案是“从

战略增长走向能力增长”和“集成知识链合创新”。事实上,福田汽车的创新发展模式,就是坚持以我为主体,通过项目合作、战略联盟等方式,提升企业系统资源整合和集成创新能力。在苦练内功的同时,全面提高企业经营能力,从而提升企业核心竞争力。

现在,福田的发展战略是做强商用车,突破乘用车,择机进入轿车。王向银说,未来自主品牌轿车领域还有大整合的发展阶段,后来居上的例子也很多。福田将选择最佳时机进入这个领域。



【日报车盟】电话:010-88027749-8120
【日报车盟】邮箱:auto-news@bitauto.com
【日报车盟】官网:www.auto-news-bitauto.com

冠军本色

09款凯美瑞再夺锦标

据车管部门1-9月份统计数据,凯美瑞以108,590辆的上牌量,继续位列中高级车第一。

06年6月上市至今,凯美瑞正进入生命周期中的“黄金时期”。经过每年一度的产品升级,09款凯美瑞具有了前所未有的商品力和性价比,上市首月便逆势飙升,销量再次突破1.4万台。

外观:尊贵大气

凯美瑞的外观大气而不失活力。几个干净利落的曲面设计,让凯美瑞与系内同门的雷克萨斯LS430有了几分相似。相比美国版本,中国版前脸有着更令中国消费者喜爱的高贵长相,圆润的轮廓充满厚实之感,头灯和保险杠接合的部位设计迷迪造型“古怪”。



得十分精细。

安全:稳固周全

C-NCAP五星安全评定是对凯美瑞被动安全性能的肯定。在拥有GOA车身、6SRS安全气囊、WIL颈部伤害减轻概念座椅、车门防撞杆等领先结构和齐全装备后,09款凯美瑞为乘员构筑了极为稳固的安全防线。在主动安全方面,凯美瑞也同样优势明显:VSC车辆稳定性控

制系统、TRC牵引力控制系统、AFS前大灯智能随动系统和ALS自动光轴调节系统令驾驶员信心倍增。

动力:澎湃节能

来自丰田的2.4L和2.0L引擎为09款凯美瑞提供了充沛的动力。这两款发动机都采用了丰田VVT-i技术,通过优化进、排气系统,实现了澎湃的输出功率、强大的扭矩表现,同时在最大程度上节省燃油消耗。另外,09款凯美瑞还采用了优化平衡轴和强化引擎罩等技术,进一步提升了车辆的平顺性和静谧性。

内饰:精致华美

09款凯美瑞的车厢内装协调而温馨,深色的桃木装饰、银色仿金属

控制面板、浅米色的真皮座椅,保证了颜色的黄金定律——不能超过三种颜色,既古典又年轻。在经过了CAMRY家族六代的沉淀之后,从空间的整体利用,到中控台的设计,再到每一个按钮的设置,都非常简洁明了,操作起来非常方便。凯美瑞在后排布局上非常用心,后座的地台几乎是平的,提供了这个级别车内最为平坦的后座空间,这不仅让乘客可以舒适地伸展身体,同时也提高了上下车的方便性。

丰田全球战略车型CAMRY诞生至今已历6代,凭借其卓越的商品力,在北美中高级轿车连续多年稳居冠军宝座,全球销量已突破1,000万辆大关。细观凯美瑞的成功之道,不难发现,在金融海啸引发的车市“寒冬期”,品质和服务口碑的作用正变得日益显著,09款凯美瑞完全有潜力在国内创造新的销量纪录。 欧靖



SPORTAGE 狮跑

都市拓界车

狮跑炫黑版豪劲登场 拓张全新驾驭体验



狮跑荣获2008年度全国汽车用户满意度测评SUV组第一名

全新狮跑炫黑版拓界而出,炫酷个性配备,与追求卓尔不凡的你交相辉映。全黑内饰,彰显你的无限内敛激情,真皮方向盘,提升全新驾驭快感,自动挡双层中央扶手,尽享便利升级。激昂都市旷野,驰骋生命宽度,舍尔其谁?



The Power to Surprise™
激情超越梦想

长沙天润凯达 长沙市中南汽车世界H16号 0731-2873777
长沙合顺 长沙市湘府路中段湖南国际汽车城 0731-5311608

岳阳华日 岳阳市巴陵东路琵琶王立交(东100米)市交委对面 0730-8283322
株洲亚华 株洲市红旗中路55号 0733-8417708

·经销商排名不分先后