

东风雷诺为何退出中国市场

文/姜山

这几天，东风雷诺宣布退出中国市场，成为整个中国汽车行业关注的焦点。去年底，DS 宣布退出中国市场时，业界就在议论，下一个退出的是谁。只不过，东风雷诺在候选者中，绝不是排在第一位。

东风雷诺已成明日黄花

“如果没有新冠疫情，雷诺还会退出吗？”这是这几天里人们争论较多的话题。似乎在有些人眼里，东风雷诺的退出，只是因为突发事件而已。事实上，冰冻三尺非一日之寒，雷诺在华遇到的问题，就是在错误的时间，坚持用错误的方式来应对一个新的市场。

2009 年，中国车市开启了黄金十年。在这黄金十年中，从 2009 年到 2014 年的前五年，被认为是车企“日子最好过”的时期。在这个阶段，中国车市的总需求，是明显高于总供给的。而东风雷诺成立的时候，是 2013 年。也就是说，雷诺恰恰错过了中国车市最好的时机。

现在回过头看，东风雷诺成立时，中国的车市井喷期还有五、六年的好光景，对于一个车企来说，如果能利用好这段时间，那么在这个市场站稳脚跟是完全没问题的。可惜，已经错过“天时”的东风雷诺，在产品上一错再错。由于雷诺日产三菱联盟内部的分工，中国市



场销量最大的“C/D 级别”车型（雷诺内部分级）是由日产负责，所以，在车型研发上，雷诺在华有着天然的短板。

错误源于傲慢与固执

退一步说，东风雷诺哪怕沿用日产在华的成功经验，也能在市场上获得一席之地。但偏偏在这个时候，雷诺又“倔”了起来。从底盘到白车身，雷诺车型的用料还是很足的，可惜，在“看得见”的部分，雷诺偏偏“抠门”了起来。

喜好大车，对车内大空间情有独钟，是中国车市的特点之一。可惜，东风雷诺引入的车型，在车内空间方面并不占优势。而内饰浓浓的

“塑料感”，更是踩中了中国消费者的“雷区”。

事实上，雷诺在欧洲市场的表现一直可圈可点，而实用的“小车”恰恰是雷诺在欧洲市场抗衡大众的资本。在雷诺设计师看来，经济型车最重要的是实用，内饰是否豪华并不重要。而这种“坚持”，也被带到了中国市场。

反观雷诺在华的主要竞争对手们，早就在内饰采用了大面积软包覆，即便是售价十万元区间的紧凑型车轿也不例外。

继不成功的“三江雷诺”后，在错误的时间坚持用错误的方法，东风雷诺又败走麦城。希望在交了两次“学费”之后，雷诺能真正读懂中国市场吧。

上汽大通打造房车生活一站式服务平台

4 月 18 日，上汽集团与溧阳市人民政府举行“上汽集团房车生活家平台公司项目”战略合作签约仪式，此次签约项目是上汽集团由制造业向移动出行进一步转型的重要战略布局，项目旨在打造用户首选、全球领先的涵盖房车租赁、销售、露营、文创等多场景的房车生活一站式垂直服务平台。

据悉，房车平台业务是上汽集团对前沿业务的模式探索，也是上汽集团从传统制造企业向汽车产品和出行服务综合供应商战略转型的

组成部分。成立于 2016 年的上汽大通房车公司不仅为房车制造企业，同时也致力成为房车生活全方位服务商，打通线上线下，通过互联网服务平台打造和房车生态圈推进等多维度多管齐下，全面布局，快速发展。

在消费者服务方面，“上汽集团房车生活家平台公司项目”将借技术发展与实践产业互联网业务模式，打通线上平台与线下服务，以用户为驱动，创造丰富、美好的用户直连消费场景，为消费者提供高端的智慧房

车产品与文旅出行服务产品，建立租赁、旅游、露营、文创等跨业务场景的用户数据平台，打造房车智慧出行产业链生态圈，让更多消费者享受便捷、舒适、美好、个性化的房车生活。

作为中国房车行业的创新者和领军者，上汽大通还致力于推进房车全产业链布局，2017 年成立的房车出行一站式服务平台“房车生活家”目前全网用户已突破 463 万，在房车生活类 APP 中下载量排名第一，可提供丰富多彩的自营旅行产品，让房车生活触手可及。

全面解锁混动 SUV 的本色之美

——深度体验广汽本田皓影 (BREEZE) 锐·混动

作为广汽本田重要战略车型，皓影 (BREEZE) 可谓是生来耀眼，光环加冕。截至目前，皓影 (BREEZE) 累计订单突破 40,000 台，市场大多处于“一车难求”的状态。4 月，全新皓影 (BREEZE) 媒体试驾活动如期而至。

“皓影的美早有耳闻，可真当亲眼所见时，它还是会刷新你对美的认知。”带着前瞻美学设计，皓影 (BREEZE) 从千篇一律的传统 SUV 框架中完全跳脱出来，彰显出年

轻鲜明的态度。它以去除冗余的减法美学设计，实现 SHARP (锐利鲜明) 和 ELEGANT (优雅考究) 的设计美学，展现出先进智能、令人印象深刻的风格形象。在内部空间上，皓影 (BREEZE) 锐·混动也与汽油版做出了区隔。混动版搭载先进的 SBW 按键式电子换挡，中央显示屏也换装混动风格，显得更先进，更科技。

本次试驾路线涉及城市、快速与高速等多元化路段，基本可覆盖消费者用车生活的大部分情景。皓影

(BREEZE) 锐·混动搭载的第三代 i-MMD 双电机混合动力系统实力强劲，已多次获得“沃德十佳发动机”称号。相比上一代系统，第三代 i-MMD 双电机混动系统最高热效率范围大幅提升，在输出更强劲动力的同时燃油经济性进一步提升。

皓影 (BREEZE) 锐·混动的动力表现实在是无可挑剔，年轻人想要的动感、激情、高性能、燃油经济性它都有，全面满足了我们对理想座驾的全部想象。

新/车/速/递

第二代传祺 GS4 PHEV:16.38万—19.38万元

4 月 18 日，传祺 GS4 车型上市五周年之际，第二代传祺 GS4 PHEV，在深圳、广州、杭州、天津、上海五大城市同步云直播上市，上演了一场“五城联袂云直播”的时尚科技盛宴。作为基于全新广汽跨平台模块化架构 GPMA 打造的首款插电混动车型，第二代传祺 GS4 PHEV 搭载多项国内首创高科技，售价为 16.38 万—19.38 万元。

新车搭载传祺第三代 235T 发动机，拥有同级领先的 38.5% 热效率，功率可达 110kW。实现百公里综合油耗 1.3L，HEV 混

动模式油耗 4.6L (NEDC 条件 B)，纯电续航 61KM，大幅降低出行成本。

外形方面，相较第二代传祺 GS4，传祺 GS4 PHEV 在继承凌云翼 3.0 设计语言的基础上增添了新能源专属标识——电力矩阵式绿色格栅，前脸更加锋利。内饰方面，传祺 GS4 PHEV 与第二代传祺 GS4 一脉相承。中控采用光棱双星仪表台设计，匹配 12.3 英寸科技大屏，配合赛车造型座椅和更具高级感的材料，内饰更具辨识度，显露先锋气质。

风神奕炫骑士版:8.59万—9.54万元

4 月 18 日，“疾速奕彩，炫动风潮”——风神奕炫改装大赛暨奕炫骑士版上市线上发布会成功举办。奕炫骑士版共推出 230T 自动炫目曜夜骑士版、230T 自动炫目猎弯骑士版、230T 自动炫酷猎弯骑士版四种规格 4 款车型，售价区间为 8.59 万元—9.54 万元。为了回馈更多忠实消费者，官方更推出在指导价基础上，优享 5000 元购置税补贴、半价加装猎弯运动套件等七大惊喜礼遇。

奕炫骑士版在最初的灵感萌

发后，以大量的用户调研、用户意见为支撑，同时汲取奕炫 CTCC 改装赛车的优势，不断调整新车型的设计，以全新升级姿态炫酷登场。

作为东风风神 CMP 全球模块化平台下首款车型，风神奕炫继承了 WTCC/ WRC 欧洲双料冠军底盘基因，拥有世界一流水平悬架调教。此外，CMP 全球模块化平台与欧洲共享的全球化供应商体系，使风神奕炫骑士版享有海斯坦普、本特勒、大陆、耐世特等国际一流的关键底盘零部件供应商同步供货，确保产品质量可靠稳定。

东风风行新菱智 M5:8.19万—9.09万元

4 月 16 日，东风风行新菱智 M5 正式上市，售价为 8.19 万—9.09 万。新车在外观、内饰、配置等多维度迭代升级，不仅提供商务 MPV 的体面风范、舒适驾乘体验，还拥有强大货物装载能力，“新一代全能商务实用派”形象溢于言表。与此同时，它的纯电动车型——东风风行新菱智 M5 的造型设计全面进化，以更加年轻灵动、潮流时尚的气质契合主流商务 MPV 的审美趋势。前脸采用全新

的闪电式设计，进气格栅的尺寸更大，一体化大面积镀铬亮条，层次感极为丰富，从横向视觉上加大整车体量感，视觉冲击力很强；再配合下方的梯形进气口和运动化保险杠造型，尽显时尚感。

动力方面，东风风行新菱智 M5 搭载三菱 4A9 系列 1.6L 黄金小排量发动机，百公里油耗仅为 7.9L，全负荷最低燃油消耗仅为 254g/kWh，用车成本显著低于同级，具有小型轻量、低油耗、低排放、高可靠性的特点。

东风标致全新一代 2008/e2008:预售 11 万元起

4 月 20 日，东风标致全新一代 2008 燃油版和电动版同步正式开启预售，其中，燃油版共推出 4 个级别版本，预售价为 11 万—16 万元，电动版 e2008 推出 2 个级别版本，预售价 18 万起。

斩获了 2020 年红点设计大奖的全新一代 2008，在预售期间不但开放了摩登橙、魅影红、极简银、香风白以及复古棕 5 种潮品车色供消费者选择，还推出了“颜值礼包”——2 年 0 费用用车身划痕保障无忧、价值 2500 元

全车装饰礼包，更有 208 个名额可以免费升级撞色设计的悬浮式黑钻车顶，为潮流颜值加码。

令人欣喜的是，此次全新一代 2008 是油、电双车同步开始预订，这也是国内首个合资品牌，在推出一款新车时，能够为消费者同步带来燃油 / 纯电两种动力的自由选择。全新一代 2008 诞生于标致极具前瞻性的 CMP 平台，基于油电共线正向研发这一天然优势，e2008 能够与燃油版拥有同样的卓越品质和驾乘体验。