南国晚报系 鲁南商报
2011年11月8日 星期二
编辑:邵明习 组版:朱雪天

动力革新势在必行

各大品牌忙布局

今年，随着德系品牌的新帕萨特、新迈腾以及日系品牌首款涡轮增压车型新骐达GTS上市，国内车市涡轮增压之战日渐进入新的高潮。此外，自主品牌比亚迪、奇瑞、吉利、长城等也陆续传出了带T车型即将面市的消息，加之近两年上市的中华、荣威等品牌带T车型，国内各车企之间的动力革新之战俨然已经进入了战国时代。

合资品牌竞相发力

对于涡轮增压车型而言，多年来合资品牌一直占据着国内市场的绝对优势，而其中南北大众所代表的德系车型与通用领衔的美系品牌一直上演着你来我往的“楚汉之争”。自大众以1.8T发动机打开中国涡轮增压市场并迅速抢占市场份额后，T型车似乎成为了广受国人青睐的重要车型，涡轮增压市场也成为了众多车商们垂涎欲滴的巨大蛋糕。

当然，一直坚守自然吸气技术的日系阵营也按捺不住，也进入“T”时代，今年东风日产发布了骐达GTS，三菱和斯巴鲁均推出“T”字车型，本田也在近期公布了1.6L涡轮发动机，合资品牌T系之争，已经由原来的“楚汉之争”转变为了“三足鼎立”。

“消费者希望自己购买的车辆动力强劲，可同时又希望购车的费用越少越好，因此涡轮增压车型正好满足了大家的需求。”业内人士介绍说，近年来在德系与美系争夺涡轮增压市场的同时，涡轮增压的概念已经广为国人所熟知，其消费群体也在日益扩大，因此其他合资品牌对于该细分市场的进入，也在情理之中。

自主品牌跃跃欲试

事实上，除合资品牌竞相发力涡轮增压细分市场外，自主品牌在这一领域也表现出了跃跃欲试的态势。据了解，作为自主品牌中知名度较高的企业，奇瑞、吉利、比亚迪、长城等车企，近年来也在各大车展中纷纷推出自己的带T车型，而其中部分车型早已迈过了概念阶段，已经投入了终端销售市场。

“涡轮增压技术进入中国已经有了不短的时间，随着技术的提高，人们对于涡轮增压的认识从最初的尝试已经过渡到了现在的完全接受。”国内一自主品牌大区经理在接受记者采访时曾表示，随着国内汽车市场的不断细分，涡轮增压技术的运用已经是各大车企比拼研发实力的标志之一。在新能源车型因基础设施而短时间难以全国推广的情况下，涡轮增压车型的推广则相对要简单许多，毕竟经过多年的市场实践，涡轮增压细分市场已经拥有了良好的消费基础。

有购车计划的李先生告诉记者，前些年或许是由于技术等原因，涡轮增压车型存在着“喝”机油的不足，因此他选择了自然吸气车辆。“这么多年下来，身边朋友们买了不少带T的车，用着都非常好，这次我换车也准备换个带涡轮增压的车型。”李先生说，相对于前些年的犹豫，现在他购买涡轮增压车型非常坚定。

竞争最终惠及消费者

“不论是合资品牌还是自主品牌，竞相开发涡轮增压车型有着多方面原因。”中国汽车流通协会有形市场分会会长苏晖介绍称，车企热衷于涡轮增压车型的研发和推广，首先源自于近年来消费者对于1.4T和1.6T车型的热捧，消费者的青睐自然会引起厂家的兴趣，因此涡轮增压车型的频频面市也在情理之中。

其次，随着节能补贴新政的实施，涡轮增压技术拥有在提高动力的同时降低排量的先天优势，在国家政策的引导下，涡轮增压项目纷纷上马，也是车企顺应政策、利用政策尽力抢占市场的表现。

“当然，涡轮增压车型的集中出现，不排除车企之间的跟风现象，但这种跟风对于消费者来说是好事。”苏晖分析称，对于中国车市涡轮增压细分市场来说，目前的竞争还不充分，而车企集中上马涡轮增压车型后，随着竞争的加剧，消费者的选择余地也在扩大。市场的竞争最终会带来车企之间的技术竞争，而这种竞争对于中国整个汽车市场的发展来说，无疑是一件好事。“技术竞争总要好过单纯的价格竞争，技术竞争的最终局面将会是推动整个行业的发展。”苏晖说。

(专刊记者 邵明习)