



王利博制图

徐克说,有人的地方就有江湖。

回顾刚刚结束的上海车展,短短9天时间里,组委会共接待观众81.3万人次,通过各种媒体争睹车展的受众人数更是难以估量。由此,徐克的话或许可以推变为——有车的地方就有江湖。

数据可以证明,汽车江湖的火爆程度。本次车展有来自18个国家和地区近2000家厂商参展,展出整车约1300辆,全球首发车111辆,其中跨国公司首发车28辆,亚洲首发车49辆;概念车69辆,其中跨国公司50辆,国内公司19辆;新能源车91辆,其中跨国公司56辆,国内公司35辆。

在全球经济不确定因素增多的背景下,海外车企和汽车业内人士对中国车市寄予更多的期待。上海车展上,宾利宣布中国销量规划五年内翻倍,英菲尼迪透露主要车型即将实现国产化……安永全球汽车行业市场业务主管合伙人杰弗瑞表示,中国汽车市场还将有5—10年的高速发展期,预计2020年汽车年销量将达到3000万辆。

为了占据更多的市场份额,中国的汽车江湖已逐渐显露四大门派执枪对峙的局面——豪华派、合资派、合资自主派和自主派四方势力各居一隅。

为了占据更多的市场份额,豪华车品牌正

在逐渐下探产品线,而自主品牌则在思考品牌如何上行的解决方案。这也对夹在中间的合资品牌形成压力,更何况合资自主品牌的逐渐增多带给消费者更多选择的同时,也加剧了市场的竞争程度。

由此,车企之间的斗法怪招频出。以车展为例,竞争已从场馆内转移至场馆外,车展的西门外,巨大的卓美亚喜马拉雅酒店已被奥迪更巨大的广告覆盖,而永达大厦巨大的楼体广告牌上宝马LOGO赫然可见。

这仅仅是车企之间斗法的缩影,与财大气粗的豪华车品牌相比,自主品牌则结合自身现状不断深挖产品力。前段时间奇瑞以全新的品

牌形象和战略示人,其诸多技术储备值得期待。同时,前沃尔沃轿车造型设计总监、现任吉利造型设计副总裁彼得·霍布利和设计总监马征舰担纲,吉利国际化设计团队打造的KC概念车;融合底特律电动车公司等国际最先研发资源,结合吉利多年积累推出的具有世界先进水平的帝豪EC7电动车……

自主品牌的压力显而易见,此前的三大派“豪华派”、“合资派”、“自主派”各自主攻不同级别的市场相安无事。然而,随着市场竞争的日趋激烈,各派之间的领地不再清晰。谁知道“合资自主”派将带给自主品牌多大的冲击?

之诺、明世、华骐、首望、天越、开利、理念、

启辰、宝骏……走近上海车展,一批全新的汽车品牌引起了观众注目。合资自主品牌,这一中国特色的全新品牌发展模式,历经多年争议之后,在今年上海车展集中亮相。无论消费者对于新品牌是否接受,合资自主已经推开了中国市场的车门。

在此基础上,无论是兵强马壮的豪华派,还是根基未稳的合资自主派,中国车市的政策和市场的不确定性,让任何品牌都不敢有丝毫懈怠。

门派林立、品牌繁多,中国车市独有的竞争环境斗法的轶事不断上演,但这也是中国汽车江湖的有趣之处。

上海车展全新“亮剑”,北京现代誓师新十年征程



HYUNDAI 新面貌“亮剑”新征程

《尚书》记载,古代命将出征,天子要在太庙召见大将军及全军将校,授之以兵器,谓之誓师大会。从某种意义上讲,上海车展就相当于北京现代新十年一场隆重的“誓师大会”。

第一个十年,北京现代可谓战果辉煌。从2002年创立以来,北京现代取得了势如破竹的市场业绩,产品线从家庭用中级轿车,逐步拓展到紧凑型SUV、小型车、中高级车、豪华城市SUV等细分市场,并成为各自领域的佼佼者,累计销量突破400万辆,市场排名也从无名之辈一跃而成为国内第四位汽车厂商。

面对新十年,北京现代需要以全新的面貌迎接新挑战。为此,北京现代“厉兵秣马”,重新亮剑。最引人关注的当属全新B级中

高级轿车 MISTRA 名图的全球首发亮相。MISTRA 名图是一款定位介于第八代索纳塔和朗动之间的中高级轿车,竞品为速腾、英朗 GT 等。这是北京现代在产品细分上的一大创新,即在 B 级中高级轿车市场开辟出一块全新的细分市场。随着当今汽车消费者的购买需求日趋多元化,市场当中依旧存在着细分的机会。现代人的生活品质日益提高,社会行为越来越丰富,对家庭用车提出了更高的要求,这种新的需求,催生出了一个新的细分市场。

MISTRA 名图有着大气流畅、线条饱满的外观,产品形象沉稳而富有张力,轴距将达到同级别轿车当中史无前例的 2770 毫米。它将以完全基于中国市场的产品设计和定位,对 B 级中高级轿车市场发起冲击。

新车担任主攻手,经典车型推出升级产品,则形成“侧翼呼应”。第八代索纳塔、途胜均推出了升级车型。在第八代索纳塔上市两周年之际,北京现代对其进行了全面的“价值升级”,推出了 2013 款第八代索纳塔,在对原有车型进行了外观、内饰和配置多项升级的同时,还新增两款 2.4L 周年纪念版车型,对原有 2.4L 车型进行了产品线扩充,新增了两款中低配 2.4L 车型,使 2013 款第八代索纳塔的 2.4L 车型达到四款,产品组合更为完善。同时,随着 2.4L 车型在 2013 款第八代索纳塔整体销售比重中的增强,也将进一步推动北京现代 D+S 战略的提升。今年 3 月份上市的新途胜则对原有产品进行了 18 项升级,当年的“野性经典 SUV”已蜕变为“多功能高品质 SUV”。

2013 年 4 月 21 日,两年一度的上海车展在上海再次拉开帷幕,在这届以“创新·美好生活”为主题的车坛盛典上,各路车企为国内消费者呈上了一场饕餮大餐,成为提振 2013 年中国车市的一针强心剂。

作为 2012 年中国车市的大赢家,北京现代在本届上海车展的表现格外引人关注。据悉,北京现代打出了包括全新 B 级中高级轿车 MISTRA 名图首发、经典车型升级上市、纪念版车型上市等一系列的组合拳,从而在车展上“一鸣惊人”。北京现代之所以如此高调地出征上海车展,一方面原因是厚积薄发的结果,北京现代已经在多个产品线实现了领先和突破;另一方面,2013 年是北京现代新十年征程的第一年,此举将成功揭开北京现代“品牌元年”的大幕。

HYUNDAI 新引擎助推“品牌元年”

本届上海车展,北京现代也为观众呈献了焕然一新的品牌形象。这同北京现代的战略变化息息相关。如果说北京现代第一个十年是“品质驱动”,那么新的十年,北京现代将切换到“品牌驱动”,2013 年便是北京现代的“品牌元年”。

北京现代为“品牌元年”制订了雄心勃勃的计划,2013 年,北京现代将迎来累计产销 500 万辆,年产销目标向“百万亿”发起正式冲击。对北京现代而言,这一年更为关键的目标是,品牌形象大幅提升,将北京现代品牌向中高端品牌继续推进。

这意味着,北京现代的内在驱动力将发生重要改变。在 2002 年到 2012 年的十年间,北京现代留给外界印象最深的,是其始终领先对手的“现代速度”,无论是从 0 到 400 万辆里程碑的跨越,还是伊兰特、悦动、第八代索纳塔等车型创造的销售奇迹,都让人对这家韩系车品牌风驰电掣的速度叹为观止。

在速度背后,是北京现代坚持“品质经营”的理念。这种品质至上的理念,对于市场挑战者而言至关重要。不过,面对第二个十年,已经跻身国内车企第一阵营的北京现代,需要用更高层次的战略来驱动整个企业前进,“品牌驱动”从而成为内在需求。

“欲穷千里目,更上一层楼”,“品

牌驱动”不能停留在空谈上,必须有真实的数字才能证明。北京现代已经取得了阶段性成功,2012 年,北京现代“D+S”车型(中高级轿车+SUV 车型)占全部销量的比例达到了 33.7%,对比 2009 年的 18%、2010 年的 26%,进步显著。

而在 2013 年,北京现代计划将“D+S”占比提升到 40%,随着全新胜



达的热销和 2013 款第八代索纳塔的两款 2.4L 车型,这一目标实现的概率也大大增加。按照北京现代的规划,公司希望在 2015 年“D+S”占比达到 50%,从而完成品牌提升的一次标志性跨越。

品牌提升不仅仅体现在中高级汽车的比例上,还体现在许多“软实力”方面。在 JD.Power 去年的 SSI 销售满意度排名中,北京现代已经上升至第三位,维修服务满意度也比上一年度提高了 3 个位次。2013 年,北京现代将提升客户满意度作为核心的工作目标之一,公司将继续推广快修、透明车间

服务,全面启动 VOC 工程,同时通过延长质保期、提升店面布置等举措,进一步完善客户体验,提升客户满意度。

对于一个成功品牌而言,服务的重要性相当于灵魂和根基。因此,北京现代想要真正打造“品牌元年”,就必须在服务方面做到继续领先。据了解,2013 年,北京现代的目标是在 SSI、CSI、IQS、BPI 等方面均达到全行业排

前五,并在未来三年进入行业前三。北京现代围绕“品牌”展开的努力获得了回报。2012 年,北京现代连续获得 CCTV “2012 年中国年度品牌”、中国汽车总评榜“年度风云汽车品牌”等大奖,验证了北京现代在品牌提升方面的成就。

“蜀道难,难于上青天”,对于众多汽车企业而言,相比销量的提高,品牌形象的提升更为艰难,其难度不亚于攀登世人畏惧的蜀道高山。不过,北京现代已经以昂扬的态度,行进在通往山顶的半山腰上。本届上海车展的成功“亮剑”,让业界对北京现代今年乃至新十年的征程有了更多的期待。

本版文字均由本报记者李逸撰写