

宝马试“i” 安格亮出环保“新名片”

■ 本报记者 李迦

“短期的销量不是我们真正的指标,宝马希望通过 i3 了解消费者的内心需求。”日前,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格在接受《中国企业报》记者采访时回应。

抛出上述言论的背景在于,今年 9 月,宝马集团的革新性车型 i3/i8 将正式进入中国市场,暂定于全国 7 家 5S 经销店同步销售。

作为与 BMW M 并列的 BMW 的子品牌,宝马将其与传统能源车进行了清晰的划分,BMW M 定位“极致的驾驶乐趣”,BMW i 品牌则是“极致的环保和可持续性”。

面对市场众多的竞争对手,安格认为竞争是好事情。就中国电动车现状而言,越多市场主体参与,才能够



宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格

越好带动充电基础设施的发展。反之,充电设施越完备,又能够促进人们更愿意去消费电动车。不过,说到产品,BMW i3 与市场上现存的其他电动车有本质的不同,它“天生电动”。宝马希望通过手中的这张新名片,改变原本的游戏规则。

宝马的新名片：整个产业链的环保升级

“雷声大,雨点小”是外界对于新能源车的普遍共识。在此之前,几乎所有耳熟能详的整车厂都陆续在华推出了新能源汽车,但在销量上,与车企动辄数亿的投入相比,新能源车的市场表现只能用惨淡形容。

去年中国整体汽车市场规模达到 2000 万辆以上,但是整个新能源

车销量大概 1.7 万辆左右,市场比例低于 0.1%。显然,这应被归结于多种因素叠加反馈。

但在安格看来,根本性的原因来自于产品本身。此前,宝马集团的董事会成员罗伯森博士(Ian Robertson)充满信心地表示,“i 品牌的推出将延续着我们品牌的成功与优势。”

“i”已被看做宝马衔接现在与未来的核心产品。由于 i3 与 i8 均在位于德国莱比锡工厂投产,宝马必须对工厂升级改造,如建造了风力发电机来供应组装所需要的能源,并且大量地使用了地缘热泵提供能源,而工厂改造宝马就付出了 4 亿欧元的预算。这也使 i 品牌从设计、采购、生产、销售到回收再利用环节被重新定义。

以 i3 的创新性突破为例——碳纤维复合材料被大量采用。这种碳纤维复合材料比铝轻 30%,比钢轻 50%,是轻量化和节能的技术关键。目前,汽车和飞机制造商均加紧了该领域的资源争夺,其中波音 787 飞机 50%即由碳纤维制成。

这使 i3 的整车质量仅为 1255 千克,与多数动辄 2 吨以上的传统能源车相比,这不仅抵消了电池所带来的额外重量,宝马曾给出数据,其日常使用费用比一辆经济型极高的 BMW 118d 低 1/3。

需要强调的是,i3 所使用的主要材料都是完全可回收的。除此之外,整个制造链条都是可持续的,碳纤维加工在美国的摩西湖工厂,是 100% 水电能源。碳纤维部件组装是在德国的莱比锡工厂,使用风力发电,整个制造过程比传统汽车生产工艺节水 70%,能耗节约 50%——这是贯穿全制造链的可持续性。

“它代表了汽车行业最高的可持续发展标准。”安格毫不吝惜对于 i3 的赞扬。

安格介绍,i3 和 i8 定位于不同的消费群体。i3 的目标群体是都市消费者,它是一款都市用车,消费者通常



全新纯电动 BMW i3

比较年轻,他们认可比较前瞻性和可持续性的理念,有比较强的环保意识。而 i8 则是一款 3 缸内燃发动机加上电机一起工作的超级跑车,车主还可以选择纯电模式驾驶、发动机模式驾驶或者两者共同工作。它的消费者想要拥有一辆理想的超级跑车,追求真正的运动驾驶体验。这样使得他们更加接近于所谓传统意义上的典型宝马的消费者。

暗涌的热潮：最大挑战是培育市场

“说到挑战,最大的挑战是要培育市场。目前市场还太小,完全处于起步阶段;我们可以打一个比方,就像一个婴儿还在蹒跚学步。”安格称。

相比宝马的全方位布局,安格坦承中国市场的不可预知性存在于三个层面。首当其冲的是基础设施,其次是充电的标准,再次是政府支持政策。上述问题也被业界普遍认为是阻碍新能源车市场化的拦路虎。

值得关注的是,中国政府已释放一个可预期的利好。5 月底,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在出席亚信上海峰会后走访上汽集团。期间,他对陪同的上汽高层明确表示,“新能源汽车是迈向汽车强国的必由之路,要加大研发力度”。

为了督促整车企业降低油耗,工信部将在未来停止无法达标车企新品以及新建产能的申报,车企技术优化早已箭在弦上。此外,充电标准也处于冲刺阶段,北京率先公布了《北

东风标致 2008 城市 SUV 新“玩”法

■ 本报记者 谢育辰

日前,小型 SUV 市场进入全面开放、短兵相接时期。先是昂克拉、翼博率先发起了攻势,迅速抢占一席之地,随后东风标致 2008、北京现代、本田等品牌的一系列小型 SUV 上市信息的发布,使竞争更加激烈。

法国标致雪铁龙集团(PSA)牵手东风集团之后,明显加快了对新兴起的细分市场的产品布局。面对小型 SUV 时代的到来,此次东风标致 2008 以贴近年轻人的造型和不同的定价策略,确立了城市 SUV 领航者的地位。

“小资情调”调齐众口

面对竞争激烈的小型 SUV 市场,东风标致在车型引入上也在平衡,如何做到既满足个性化要求又满足大众的审美需求。为了更加契合市场的走向,最终东风标致引进有着小资情调的小型城市 SUV——东风标致 2008。

昂科拉和翼博的前期试水初见成效,也为东风标致 2008 提出了更高的要求。为此,汽车天窗的发明者——标致,在东风标致 2008 上搭配了 1.3m² 的全景玻璃车顶。同时,还有浪漫的剧院式环绕 LED 氛围灯点缓和触控智能系统,7 英寸彩色触屏在 2008 简洁的中控台上异常醒目,



东风标致试图通过法式浪漫突围昂科拉、创酷等“美式肌肉男”。

与外观造型所相同的是,东风标致 2008 的内饰同样延续了其所表达的动感、时尚的造型特点。仿碳纤维式装饰条与黑色钢琴漆面板搭配的黑色内饰进一步强调了个性化中的运动氛围。

此外,为了彰显其运动基因,东风标致 2008 致力打造星际驾驶空间,多功能灵动方向盘的构造,能够带来一种驾驶星际飞船的奇妙感受,又能有效避免遮挡驾驶员观察仪表盘。为驾驶安全提供了足够的保障,采用“错位定价”抢占市场。

现阶段国内小型 SUV 市场中,主流车型仅有四款。是盲目地跟从,还是选择另辟蹊径? 最终东风标致选择拉低价格,采用“错位定价”的策略攻

占市场。

这其中,由于昂科拉在国内明显“高人一等”的价格,使得真正具备可比性的,仅剩下翼搏、标致 2008 和创酷。这三款车在欧洲市场的价格比较接近。其中前二者的起价在 1.9 万欧元左右,而创酷的 1.4T 因为动力优势,在欧洲的起价在 2 万欧元左右,但基本上仍属于一个战场上的对手。从国内的定位格局来看,创酷由于动力配置高,再加上昂科拉在前面打前站并且销量还不错,因此价格一下子比 2008 和翼搏高了 20%以上。如此一来,东风标致 2008 实际面临的核心对手,就变成了仅剩翼搏一款。

东风标致 2008 的起价为 9.97 万元,与翼搏价格相近。从价格范围来看,东风标致 2008 似乎是针对翼搏而来。但 2008 通过起步配置较高,以

及同配置价格略低来体现性价比。

“活、该快乐”到“玩,全不同”

东风标致首款 SUV 3008 上市不足一年,市场曾出现供不应求的现象,其顺势而下推出了小型城市 SUV——东风标致 2008,加快了“蓝海”的布局。其宣传标语由“活、该快乐”变为“玩、全不同”。

俨然东风标致把购买人群指向了 80 后、90 后,在标致 2008 的广告片还出现了 1987 年出生的网坛巨星诺瓦克·德约科维奇,这些都契合了“玩有所为的都市大玩家”的产品定位。

今年是“升蓝计划”第二年,对整个计划来说,具有承上启下的关键性意义。2008 率先上市承载着品牌赋予的巨大期望——不仅要为品牌贡献市场增量,还要和两款 3 系中级车形成合力,在 15 万以下市场建立更高辨识度的品牌认知。

在“升蓝计划”的规划中,东风标致 2008 配合 301 与 308 两款“双子星”形成“2+1”组合,全面覆盖 15 万以下市场。

在消费者购车需求多样化的环境下,东风标致这 3 款车型要不断“穿插跑位”,覆盖各种类型消费者的购车要求,但能否形成化学反应还要看未来市场的反映。

东风裕隆差异化营销 优 6 冲量在即

■ 本报记者 谢育辰

经过三年多的潜心经营,东风裕隆终于迎来了新一代战略车型纳智捷优 6 的上市。作为汽车圈里的后来者,试图通过差异化的产品定位和智能科技的产品 DNA,打造属于东风裕隆自己的“理想国”。

“优 6 承接了冲击市场的任务,在 13 万至 20 万紧凑型 SUV 的市场上,计划月销量将超过 3000 辆,今年突破 2 万辆大关。”东风裕隆总经理吴新发对优 6 的前景表示乐观。

“眼下我们要做的是如何后来居上,如果说我们跟着其他的车厂来做的话肯定永远是跟随者,所以我们一直想在营销方面有所差异,我们定价的差异就是一个策略。”东风裕隆执行副总经理陈力对企业发展表示坚持差异化的发展路线。

为此,东风裕隆在产品导入上选择先以 SUV 的形式进入市场,决定把纳智捷大 7 SUV 作为其开山之作。随之我国 SUV 车型呈现井喷状态,在此时迅速推出了紧凑 SUV 车型优 6,不仅填补产品线不足,还能与大 7 一起全面覆盖 SUV 市场。在今年整体 4.5 万辆的销售目标上,优 6 贡献率预计将超过一半。

同时,企业还提供了三个 24 小时服务:第一个 24 小时的保姆式服务,即 24 小时在车里面有服务经理、销售经理,市场经理电话,都可以随时联系;第二个就是 24 小时呼叫中心;第三个是 24 小时服务车,即在相关道路出现意外,拨打电话可实现 24 小时服务。

在吴新发看来,纳智捷优 6 SUV 的竞争优势除了车型尺寸外,更重要的是这款车型结合了科技和时尚,甚至尾门的设计,雨天不用下车就可以轻松操作等细节都透露出这款车的智慧和科技。

据东风裕隆技术人员介绍,优 6 搭载的智能系统已经是演化到第二代。在此基础上搭配 360 度环景影像系统,当行驶在窄巷或停车时,全车 8 个摄像头可摄取车身四个方位各 2 公尺范围的景物,高清显示于荧幕,并可主动判别障碍物方位进行画面的切换。当变换车道打方向灯时,车侧安全影像辅助系统会在荧幕上自动显示左或右后方广角全彩影像。最后车辆熄火之后,后方影像监测功能会呈现车两侧的图像,帮助乘员于下车前了解后方来车状况。

此次优 6 的上市,其巧妙避开了合资品牌把控的 20 万以上 SUV 市场,填补了大 7 与小型 SUV 之前的产品空隙。

据陈力介绍,之前计划每月 3500 辆的销量目标略显保守,截至目前优 6 的订单已经突破 6500 辆。显然,在营销数字上优 6 明显高于东风裕隆其他车型,为此优 6 将成为东风裕隆冲量的主打车型。

不仅如此,优 6 也是东风裕隆第二轮产品投放的首款车型。自 2007 年大 7 上市之后,东风裕隆先后投放了四款产品,基本覆盖了 MPV、SUV 和轿车市场。在优 6 上市之后,未来的两三年之内,东风裕隆还将投放三款产品,完善产品细分。据吴新发透露,这些新车将会以 SUV 为主,优 6 将成为其市场的“试金石”。

值得肯定的是,到目前为止,东风裕隆现在在市场上的保有客户已经发展至八万。预计在 2016 年到 2017 年,东风裕隆将通过渠道下沉,希望年销额达到 12 万的规模。然而,吴新发把眼光放得更长远——“在 2020 年前东风裕隆销量超过 20 万辆,市场超越 500 亿以上。”

A0 级市场“火拼”加剧 New Polo 守擂

■ 本报记者 谢育辰

全国乘用车市场信息联席会发布一份数据让 A0 级市场重回“火拼”状态。今年 4 月,A0 级狭义乘用车批发 26.39 万辆,占狭义乘用车批发份额 17.82%,而今年 1—4 月 A0 级狭义乘用车的批发销售累计增幅高达 20%。

五月底,上海大众和广汽本田相继推出了 New Polo 和新一代飞度,其目的也是为了保住第一阵营的位置。

对比广汽本田降低售价的营销策略,上海大众则选择相对“精品”策略,仍保持了 8.59 至 12.59 万的价格区间。之前,丰田在华推出的威驰和致炫,把 A0 级别车型的价钱拉低至 7 万元,一时间不仅抢占了自主品牌的市场份额,同时也使上海大众在 New Polo 的定价上“压力山大”。

从新一轮产品设计上来看,上海大众在原有基础上新增了三款车身颜色,但是外观上对比飞度大幅度的变化,New Polo 显得“新意”不足,仅在前保险杠和进气格栅等几处地方做了些微改动。

虽然在视觉冲击上,New Polo 略显保守,但是相比旧款,全新 Polo 的配置显得更有诚意,基本遵循“加量不加价”的原则。动力和传动方面,全新 Polo 搭载南北大众通过的全新一代 E A 2111 系列全铝环保发动机,与之匹配的仍旧是 5M T 和 6 速手自一体变速箱。此外 New Polo 还配有主被动安全配置,其 ESP 车身动态电子稳定系统、前后倒车雷达、静态弯道辅助照明系统以及全方位 6 安全气囊都赋予行车全方位的安全体验。

在全新飞度和 New Polo 的市场策略上可以看出,日系车和德系车在小型车上的战略并不相同,但是各大合资车企把购车人群都锁定在了更为个性化的 85 后一代。

为此,上海大众携 polo 家族在成都举办了“新青年时尚派对”,并且邀请青年作家韩寒为“信仰年轻”品牌精神代言。“人不会因为未经岁月而年轻,却会因为梦想凋零而衰老。人生如此,品牌亦然。”上海大众汽车销售与市场执行副总经理贾鸣镝把目标锁定在了新青年一代。

如此布局,上海大众也希望能够在 A0 级市场培养更多的潜在购买人群,来稳固其紧凑型车型朗逸销量冠军的位置。