

宝马:全力推进本土化和电动出行

■ 本报记者 李逸

“2014年对于宝马中国来说是成功的一年。创新的车型和清晰的战略,确保宝马中国在今年前10个月共交付超过37.5万辆BMW和MINI汽车,同比增长18.1%。展望2015年,我们将继续强化所有成功因素,继续推进本地化进程。同时,我们还将继续在电动出行领域扮演更重要的领导角色,与中国政府和第三方伙伴一起,共同推进可持续交通出行。”广州车展上,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格如此“总结”和“展望”。

奥迪 VS 宝马: 蔓延至新能源车领域

2014年,对于宝马而言,或许是在华困扰最多的一年,多位高管离去,宝马的体系竞争力面临前所未有的挑战。

在ABB(指奥迪、奔驰、宝马)的较量中,奥迪依然一马当先,前10个月的销量从399330辆同比攀升16.1%至463812辆。奥迪在华总经理薄石表示,奥迪将进一步保持在豪华车领域1/3的市场份额。

从数据看,能够撼动奥迪的只有

“展望2015年,我们将继续推进本地化进程。同时,还将在电动出行领域扮演更重要的领导角色。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格表示。

高层团队重新磨合的宝马,后者同期以37.5万辆的成绩依旧保持着对于奥迪的追赶之势。众所周知的原因,宝马取得如此成绩实属不易。

或许正是这份“来之不易”,宝马在广州车展的新闻稿中,用“马年完美收官”强调2014年的业绩。在10款2014年上市的新车型领衔下,宝马吹起了新能源车的号角。

车展中最受关注的仍然是宝马的i系列,i3和i8的投产,标志着宝马成为目前唯一掌握车用碳纤维复合材料大批量生产和制造技术的厂商。前者是纯电动汽车,后者是一款插电式混合动力超级跑车。从战略上,宝马取得先机。

毫无疑问,奥迪和宝马的竞争已经蔓延至新能源车领域。据悉,奥迪酝酿将在2016年推出国产的A6L e-tron插电式混合动力车型,不甘示弱

的宝马则在车展上发布了新宝马530Le。该车拥有三种驱动模式,可以实现纯电驱动、混合动力驱动和汽油发动机驱动,计划在沈阳国产。华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官康思远表示:“中国是宝马在全球第一大市场,新BMW530Le等新能源汽车的入市,对宝马集团实现全球范围的节能减排目标也至关重要。”

宝马2系、X6火力全开

撇开新能源车,宝马在传统能源车市场同样带来新车型,宝马X6率先上市的四款车型包括:全新宝马X6xDrive35i领先型、豪华型、尊享型,以及全新宝马X6xDrive50iM运动型,市场指导价格分别为93.8万元、99.8万元、117.3万元、189.9万元。

丰田董长征:“矫枉过正”是必须的

■ 本报记者 李逸

“最近有人说,现在搞的活动与丰田以往的风格不太一样。这个我也承认,我们有一些活动也是‘矫枉过正’,但我认为这个‘过正’是必须的。我们当下的中国消费市场是每天都在创新,没有老规矩可以遵守,只有不断地创新才可以符合这个社会的需求。”丰田中国执行副总经理董长征幽默地回应丰田在华发生的质变,“我们现在引入了CLUB PARTY,就是刚刚说的‘矫枉过正’的新尝试,希望大家可以去参加。”听到这,坐在一旁的丰田中国总经理大西弘致也忍不住地笑出声来。

丰田的改变:V型反击能否实现年终目标?

尽管专访的氛围异常轻松,但大西弘致和董长征均坦言感受到来自市场的压力。前8个月丰田整体销量平平,但在9、10月份后,丰田在华的合资公司一汽丰田和广汽丰田相继投放了全新卡罗拉、雷凌以及新威驰、致炫等车型,引领丰田在华发起了V型反击。“比如前10个月,我们在大陆销量同比增长27%。所有日系品牌中单月销量是第一名。”董长征说。

这也是丰田今年前10个月中首次实现同比两位数增长,达到13%。但是董长征坦言,前10个月接近82万辆的销售成绩,距离年初制定的110万辆年销售目标还有不到一个半月时间。“坦率地说,目标本身有一定的挑战性”。

在董长征看来,弥补差距的最直接做法就是提供更有竞争力的产品,以及让更多消费者了解丰田。

在这次车展中,一汽丰田和广汽丰田的当家车型皇冠和凯美瑞均迎来了新一代——全新CROWN皇冠和全新CAMRY凯美瑞。作为丰田对目前中级车市场的回击,一改日系车企普遍缺乏涡轮增压的现状,全新皇冠和新凯美瑞在动力上均有一款匹配了丰田最新研发的2.0L直喷涡轮增压发动机,这也被视为丰田针对中国所做的本地化改变。

除此之外,丰田在今年主推的卡罗拉和雷凌搭载了丰田最新研发的技术,全新MC中级车平台以及8速S-CVT技术,无不彰显其回归“技术革新”原点的寄托。从更为长远的角度而言,在中国市场,丰田将选择“押宝”混合动力。作为丰田标杆性的混合动力技术即将在中国市场国产,在2015年的秋季,搭载国产混合动力系统的全新产品将在南北丰田同

时推出,而这一先进节能技术的载体将是丰田在销量上十分有建树的两款中级车——卡罗拉和雷凌。

混合动力:理性+感性宣传能否解决认知盲区?

除了打造更为富有竞争力的产品,董长征透露:“接下来我们马上将在全国范围内启动有史以来最大规模的市场宣传活动。马上上台的活动会从理性和感性的方面向市场宣传,使得大家消除对混合动力的误解并对其有进一步的了解。”

通过咨询公司,董长征了解到消费者对于混合动力仍然存在认知上的盲区。首先是可靠性、是否充电、会不会起火等基础性问题。上述问题在发达国家已不存在。其二是很多人模糊地认为混合动力是很好的技术,但距离自己遥不可及。

董长征希望借助品牌宣传活动,让消费者更为直观地了解混合动力。目前,雷克萨斯的消费者有三成选择了混合动力车型,董长征希望像卡罗拉、雷凌这个价位的车型,“未来可以占这个价位车型的两成左右”,借此产生市场示范叠加效应。

1年前,丰田曾一度开展过铺天盖地的“双擎”宣传,但由于技术性偏强,导致消费者看也看不懂。董长征

第二代宝马X6全能轿跑车拥有私家飞机一般的卓越机动能力和豪华装备。内部设计的功能也更加实用:后排设有三个座椅,并独具匠心地呈现出双座轿跑车的配置形式;实用储物空间大大增加,将后排座椅按40:20:40比例放倒后,行李厢空间可从580升扩展至1525升,比上一代车型增加75升。该车搭载最新4.0升宝马TwinPowerTurboV8汽油发动机,配备运动型8速手自一体变速箱,最大输出功率为300千瓦,发动机最大扭矩达到600牛·米;从静止加速至100公里/小时仅需4.8秒,比前代车型缩短了0.6秒,在提升性能的同时,空气动力学的细节优化和全面的节油技术,降低了车辆整体的燃油消耗和排放,全新宝马X6xDrive50i的百公里综合油耗仅为11.5升。全新BMW X6提供三种底盘配置选择,将BMW经典的操控性能和xDrive智能全轮驱动系统、动态驱动力分配系统出色的牵引力、稳定性和复杂路面的行驶安全性完美融合。

与此同时,宝马2系运动旅行车的亮相则揭开了这款车型于2015年第一季度登陆中国市场的序幕,这也是宝马首次将BMW产品阵容扩展至豪华紧凑型运动旅行车细分市场。



丰田中国执行副总经理 董长征

希望通过更为生动和具有参与感的营销活动,解除年轻消费者心中的疑惑。

丰田的改变正在悄然发生,以往丰田中国给外界留下了按部就班的印象,如今正在竭力与市场产生联动。广州车展前,一大批中国媒体被邀请至丰田位于常熟的研发中心,试驾了几乎丰田在华销售的全系车型,这在此前是无法想象的。

“我们希望外界更了解丰田。”董长征解释说,一个真正的丰田,始终在“步步向前”。

奔驰复活迈巴赫 国产化提速

豪华车市场上消失三年的迈巴赫品牌,在广州迎来重生,只不过这次是归在梅赛德斯—奔驰旗下。“中国是奔驰S级最大的市场,S级的成功在中国也一直在延续。”梅赛德斯—奔驰中国公司总裁兼首席执行官倪凯希望旗下首款车型梅赛德斯—迈巴赫S600可以依仗中国市场实现复苏。

同时,鉴于奔驰在华前10月销量同比上涨31%,达到22.6万辆,倪凯表示明年将加快国产化速度,预期销量目标将超过30万辆。

三年前,与宾利、劳斯莱斯等奢侈品牌齐名的迈巴赫由于市场遇阻被戴姆勒宣告停产。此番奔驰经过内部讨论认为,中国作为第二大经济体,GDP增长速度将超过7%,明年或将迎来高端车市场的快速增长,此时正是复兴迈巴赫品牌的时机。

据悉,梅赛德斯—迈巴赫S600车型有望明年2月上市,随后还会推出S500/S400 4MATIC车型。奔驰预计明年的销量中10%将来自S级车型。

对此,汽车专家钟师认为,在中国市场,奔驰S500级别以上的车型销售遇到瓶颈,梅赛德斯—迈巴赫S600对奔驰将会是一种补充。但是,业内也有声音认为“如果将迈巴赫重新定位为与劳斯莱斯、宾利同一级别竞争,那么奔驰应该建立比S级更高的生产平台”。

高端市场复活迈巴赫仅是奔驰明年的“大动作”之一,在今年全新轴距C级上市之后,奔驰在明年将推出搭载全新发动机和智能互联系统的新E级车。

10月份销量数据显示,奔驰E级销量为5100辆,增速高达55%。但是与月销过万宝马5系和奥迪A6L相比,仍存不小的差距。此外,京城经销商对本报记者表示,全新C级也开始优惠3万元。由此可见,在中国市场奔驰仍需发力。

奔驰也在调整中国产品战略,倪凯表示:“目前奔驰的国产车型销量已经占据总销量的55%,我们预计到2015年国产车型的销量会占据总销量的三分之二。”在奔驰的中国产品计划中,国产奔驰GLA车型预计明年进入中国市场。

奔驰在各大细分市场均已发力,倪凯乐观地预测明年奔驰在华的销量将突破30万大关。但是现阶段对奔驰而言,更为紧要的是保持快速增长的速度。正如奔驰集团总裁蔡澈之前所说:“相比竞争对手,我们的任务应该是超越。”(谢育辰)

斯巴鲁在华以“小众”博“大众”

今年是斯巴鲁进入中国的第十年。在“十周年庆典”及最近的傲虎上市会上,斯巴鲁中国总经理饭田政已不止一次地表明中国市场对斯巴鲁的重要性,并且向外界透露出其将在2016年实现10万辆的在华销量目标。

早期以小众品牌进入中国的斯巴鲁,恰好赶上中国汽车的“黄金十年”。随着SUV车型的兴起,斯巴鲁凭借一款森林人就突破了万辆的关卡,到2012年斯巴鲁在华累计销量超过20万辆。之后,由于市场竞争白热化,又加之中日关系危机,斯巴鲁开始将目光转向国产化。然而,国产项目被搁浅影响了斯巴鲁的在华布局,其不得已将16万辆的销量目标下调至10万。与此同时,不甘坐以待毙的斯巴鲁迅速转投“老伙伴”庞大集团,成立了合资公司。

解决渠道难题之后,斯巴鲁去年销量已接近6万辆。此时,同样来自日本的丰田和本田都准备冲击百万辆的目标,斯巴鲁的野心显然并不满足于现状。“如何让大众接受小众品牌一直是斯巴鲁思考的问题。”斯巴鲁中国副总经理李金勇表示。据饭田政已介绍,斯巴鲁针对中国消费者的喜好和其车型独特的性能优势,特意提出了“远行思想家”这一概念。在傲虎上市会上,饭田政已着重介绍了斯巴鲁引以为傲的“全时四驱”、水平对置发动机,试图通过这些“独门武器”来吸引有“性能控”的中国年轻车主。

为了凸显中国市场的重要性,全新傲虎在研发初期便针对国内市场做了大量的调研,选择搭载更易被中国消费者接受的2.0L缸内直喷涡轮增压发动机。不仅如此,全新傲虎在华上市的时间甚至优先于日本本土。

对于2016年志在实现10万辆销售体量的斯巴鲁来说,明年将会在中国引入7座SUV,并且力争将经销商数量达到250家的规模。届时,小众斯巴鲁在中国的发展规模将与同出自日本的雷克萨斯达到同样高度。

但需要注意的是,将小众品牌大众化本身就是一种冒险。考虑到东风英菲尼迪、奇瑞捷豹路虎等国产化车型明年都将推向市场,SUV市场竞争日趋白热化,斯巴鲁突破10万辆销售大关并非易事。(谢育辰)



性价比亮点大比拼 全新卡罗拉“厚道”优势凸显

第三方专业评测客观背书

某著名汽车垂直网站通过“AH-100车辆评价体系”,对当前10款最主流的紧凑型车进行了横评。评测结果显示,全新卡罗拉在性能、成本得分上均排名第二,而售后保养费用是超低的,这无疑是对全新卡罗拉性价比最无可争议的背书。

客观的第三方专业评测表明,是不是具有性价比优势,主要由这样几点决定:一是打实的配置,能否最大限度地满足消费需求;二是新换代的车型优势明显,性价比更高;三是在A级车这个领域中,实力相对均衡,没有短板的车会拥有更高的性价比。

纵观当前A级车市场,全新卡罗拉可谓生逢其时,再加上超越同级的商品性和全球超过4100万消费者的品牌力,天时、地利、人和皆备,进而成就了全新卡罗拉的综合性价比优势。

作为全球销量超过41000万辆的“全球最畅销车型”的最近换代产品,一汽丰田第十一代卡罗拉自6月19日上市以来,短短几个月便创造了月均销售2万辆的业绩,截至10月底销量已达到8.4万台,远超同级市场增幅,在强手如林的紧凑型车市场“杀”出一条血路。这是为什么?它凭的是什么呢?

亮点一:超越同级的大空间

全新卡罗拉2700mm的超长轴距已经达到紧凑型车的超高水准。同时,与全新薄型座椅和后排平整地板配合,后排空间达到960mm,已经可以媲美更高级别的车型。

亮点二:轻松打败同级车的油耗

专为中国开发的手自一体8速S-CVT超智能无级变速器,将高效率的能耗和极具动感的驾驶性能融为一体。同时,配合全新卡罗拉新升级的双VVT-i发动机,F1动力学导流鳍设计、低滚动阻力轮胎的采用,实现了

0.29的同级超低风阻系数,令燃油经济性再度提升,达到5.9L/百公里(1.6L S-CVT)、6.1L/百公里(1.8L S-CVT)的油耗。全新卡罗拉1.6L S-CVT全系5款车型均入选国家“节能补贴”目录,购买时将额外获得3000元国家补贴。

亮点三:保养间隔延长一倍

全新卡罗拉将定期保养间隔由5000公里或6个月延长至10000公里或6个月。同样以一年2万公里的行驶里程为例,全新卡罗拉的保养次数将由过去的4次降低为2次。在保养成本减半的同时,也为车主节省了不小的时间成本。而同级别主流车型的保养间隔都维持在5000公里或6个月(或3个月)。

亮点四:主力车型的卓越性价比

1.6L GL-i真皮版的售价为手动挡车型12.48万元,自动挡13.48万元,涵盖了大部分实用配置。

1.8L GLX-i车型的性价比表现也非常优秀,首先是动力明显提升,其次VSC车身稳定系统、牵引力控制系统、LED日间行车灯等安全配置也一应俱全,其15.08万元的售价还真不算高。

亮点五:入门门槛进一步降低

全新卡罗拉1.6L入门级车型仅为10.78万元,对比市场上的同级别车,门槛堪称是超低的,同级别车型的入门价格也基本都在11.3万-12万元。

亮点六:生逢其时带来全面超越

全新卡罗拉的主要竞争对手大多在2012年完成换代,而在造车技术日新月异的今天,两年已经可以改变很多东西。”而COROLLA车系(卡罗拉与花冠)在国内超过200万的消费者口碑,相较今年同期上市的几款车更具品牌号召力。

(李逸)