

新车入市倒计时 极星汽车迈出“舒适圈”

成立两年半,不慌不忙的极星汽车,在特斯拉、蔚来等造车新势力持续抢占市场份额的背景下,终于要走出“舒适圈”。近日,亮相后迟迟未落地的 Polestar 2 车型出现在工信部第331批《道路机动车辆生产企业及产品公告》(以下简称《目录》)新产品公示中,这意味着该车型上市进入倒计时。

品牌成立至今,相比竞争对手特斯拉国产车型在华月销过万的成绩,极星汽车这家背靠沃尔沃的豪华电动车品牌,目前仅推出一款售价达百万元级的插电式混动车型,并且未实现规模性交付。而随着未来走量车型 Polestar 2 正式上市,极星即将面临真正的市场考验。



有望年中交付

北京商报记者了解到,今年3月底,Polestar 2已在浙江台州工厂正式下线。“目前Polestar 2已开始量产。”一位极星汽车内部人士对记者表示,目前该车型已进入工信部《目录》,有望在今年六七月正式向客户交付。记者注意到,极星官网已开启 Polestar 2 首发版预订,售价为41.8万元。根据极星汽车规划,未来有望发售价格为29.8万元的单电机版本进一步拉低门槛。

据了解,极星为一家瑞典公司,早在1996年就与沃尔沃汽车在赛车运动领域展开合作。2015年,极星被沃尔沃汽车全资收购,成为全新、独立的高性能电动汽车品牌。不同于其他品牌,极星汽车背后拥有双品牌背书,目前极星汽车在国内的量产工作由浙江台州路桥工厂负责,该工厂还将一并供应全球市场。浙江台州工厂由沃尔沃母公司吉利投资,沃尔沃负责运营。

在2017年极星品牌才实现独立,同年10月亮相了旗下首款车型——高性能混合动力GT轿跑车 Polestar 1。据悉,Polestar 1 为一款限量生产的豪华高性能电驱混合动力GT轿跑车。上市之初,新车采用“定制租赁”方式,购买价格高达150万元。在2019年11月底,开始了首批车主交付。

随后极星于2019年发布了旗下首款纯电动高性能车型 Polestar 2。在业内人士看来,极星品牌先期通过推出高端车型树立品牌形象,再推出走量车型开拓市场。相比于高售价的 Polestar 1 而言,Polestar 2 的价位更容易走进消费者的视线。

不过新车预售迟迟未曾落地。从品牌独立至今已有两年时间,极星车型仍未实现规模化交付。在汽车行业专家颜景辉看来,对于新能源品牌,只有迈过规模性的量产和交付关口,才算真正实现在新能源市场走出了第一步。

“进入《目录》后,Polestar 2的交付将提上日程,极星品牌也将正式进入新能源发展轨道。”颜景辉表示,不过独立两年后

才推出量产车型,极星想要赶上对手,需要尽快达到规模性交付。

换将铺路营销

为改变“慢半拍”的节奏,极星汽车在提速产品投放的同时,开始对管理层结构“动刀”,加注业务板块和营销领域的筹码。

3月2日,极星汽车宣布高■将担任极星中国区总裁,向极星首席执行官托马斯·英格拉特汇报。加入极星汽车前,高■为大众集团(中国)负责集团销售规划的高级总监。高■还在大众及宾利等多个品牌担任过销售、经销商网络发展等高级管理职位。此次,极星在官方声明中称,高■对新品牌进入中国市场有着丰富实操经验。托马斯·英格拉特认为,高■对中国消费者和电动汽车市场具有深刻洞察,同时在跨国销售公司体系多个岗位拥有成功经验和卓越领导力。

在高■加入后,极星官方确认,沃尔沃大中华区市场副总裁车艳华调任极星汽车,负责营销工作。据了解,车艳华作为营

销老将,已有20余年汽车行业从业经历。曾在捷豹路虎(中国)、大众(中国)、英菲尼迪(中国)等多家汽车品牌企业任职。2017年9月,车艳华正式加入沃尔沃,全面负责大中华区市场工作。在加入沃尔沃汽车后,车艳华主导了沃尔沃全新XC40、全新XC60、全新S60上市等一系列市场营销活动提升新车关注度。对此,极星中国表示,车艳华的调任将进一步促进集团内部的人才交流和管理经验分享。

业内人士认为,在 Polestar 2 交付关口,极星汽车频繁换将,正是看中两位高管拥有丰富的市场开拓经验及营销经验,希望两位高管加入后,为新车交付打开市场通道。作为子品牌,独立两年的极星在品牌知名度上远不及沃尔沃品牌。颜景辉表示,在交付关口,极星也想利用挖角来加强业务板块和企业的营销板块,双管齐下,帮助其在中国市场进一步提升品牌知名度。对极星而言,2020年将是实现产品交付极为关键的一年。

正面叫板特斯拉

虽然走量车型 Polestar 2 还在交付路上,但极星汽车早已将竞争对手锁定特斯拉。随着 Polestar 2 上市,该车型将对阵特斯拉 Model 3。

工信部《目录》显示,Polestar 2 长宽高分别为4606毫米×1859毫米×1482毫米,轴距则为2735毫米。在动力方面,申报车型搭载前后双电机最大功率可达408马力,百公里加速仅为4.7秒,NEDC纯电续航里程可达500公里。此外,新车在车尾添加

“极星 2”中文标识。从配置上看,Polestar 2 将与 Model 3 同台竞争。

不过,从价格上比较,极星却不占优势,目前 Polestar 2 首发版车型售价为41.8万元。但 Model 3 已全系国产,包括长续航版和高性能版本,受益于国产成本的降低,特斯拉 Model 3 的售价为29.9万-41.9万元。乘用车联席会秘书长崔东树表示,未来随着特斯拉国产化率持续提升,价格有可能进一步下探。

此外,极星在华的渠道建设也仍处起步阶段。2019年10月17日,极星全球首家极星艺术空间在北京侨福芳草地正式开业。按照极星汽车计划,2020年底前,极星将在全球布局50家极星艺术空间,一年内将会有20家体验店会落户中国部分城市。这意味着,极星在华的渠道短期内只会进入少数城市。然而,特斯拉目前在国内的体验店和服务中心已经超过50家。

不仅如此,受疫情影响,今年新能源汽车市场下滑严重。数据显示,今年一季度国内新能源汽车产销量分别为10.5万辆和11.4万辆,同比分别下降60.2%和56.4%。面对下滑局面,新能源车市场竞争更加激烈。以北京为例,车企为争夺今年释放的近6万个新能源汽车指标在上半年提前放出优惠抢夺客源。

“相比竞争对手,Polestar 2 在今年6月才能进行交付,未来存在更多不确定性。”业内人士认为,产品落地及换将铺路营销,都表明极星汽车正整体提速,但在市场竞争下如何让走量车型尽快让消费者接受,成为极星汽车面临的新问题。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

23年只是开始,陪伴是一生

“安全可以说是沃尔沃的DNA,沃尔沃在93年间的经典车型都诠释了沃尔沃不同时期在安全技术层面的进步和创新。”对于老沃尔沃车友会创始人杨学武来说,在他与这个北欧品牌“亲密接触”的23年间,沃尔沃陪伴他走过了热血沸腾的青年时期,步入责任如山的中年,和许多老车主一样,沃尔沃已成为他生活中不可缺少的一部分。在2010年,吉利并购沃尔沃之后的十年,也是沃尔沃跨越式发展的十年,杨学武感受到的不仅是产品和技术的创新和发展,更是中西方文化的融合和对经典的传承。

正是出于这种对于沃尔沃经典传承的初衷,他一手创办了老沃尔沃车友会,在这里“以车友会”故事不同,但相同的是他们对这个来自北欧的豪华汽车品牌的喜爱和信心。2018年底,杨学武的老沃尔沃车友会与沃尔沃汽车中国共同开启千里巡游。6天时间,一群老车主驾驶各自的沃尔沃经典车型从北京出发前往上海,杨学武和他的车友会成员们,用一次难忘的旅程呈上对沃尔沃的热爱。

在吉利并购沃尔沃的十年间,一路见证沃尔沃在中国市场的壮大,杨学武已决定将沃尔沃作为毕生所爱。“我的下一辆车,下一辆车仍然是沃尔沃,我的老车友会也会一直办下去,希望能和沃尔沃一同走得更远。”

初见倾心

已步入中年的杨学武,在回忆自己与沃尔沃第一次的“亲密接触”时依旧印象深刻。上世纪90年代,杨学武在朋友那里偶然见到一辆被视为瑞典国宝的沃尔沃240旅行车,兼具实用性和可靠的安全性,尽管当时他对该品牌没有过多认知,但这台车的品质和安全性却深深地吸引了他,逐渐熟悉后,沃尔沃汽车在安全、舒适、环保等方面的优势给他留下了深刻印象和认同感,也成为他之后始终追随沃尔沃品牌的原因。

1997年,杨学武购买了他人生的首辆沃尔沃车型——760,这是一款堪称经



典的沃尔沃轿车,从此他成为了沃尔沃“铁粉”。随后的若干年间,他将最初在朋友那里吸引他注目的240车型,10年前代表北欧豪华的经典轿车S80,以及在吉利并购沃尔沃之后产自SPA可扩展模块架构的V90都收入囊中。20多年间,杨学武上班、接送孩子、全家旅行都有沃尔沃的相伴,对他而言这不仅是辆车,更是重要的家庭成员。“年轻时每天跑100多公里,开起来都不累,这个品牌的车型设计很人性化,让开车的人放心也舒心。”杨学武感叹。

作为全球性豪华汽车品牌,沃尔沃认为,豪华不仅体现在看得见的地方,更应体现在看不见的地方。因此,沃尔沃便一直“以人为核心”,为驾乘者营造安心健康的出行体验,并致力于以个性化、可持续和安全的方式,为每位沃尔沃车主和身处车内的乘客提供畅行无忧的出行方案。“安全即豪华”“健康即豪华”“环保即豪华”的全

新豪华观不仅得到了杨学武这样的忠实“铁粉”的认可,也得到了越来越多消费者的认同。

在谈及沃尔沃的安全问题时,杨学武一再提到沃尔沃发明的三点式安全带。在他看来,只有安全的设计才是保障出行的关键,让他每次踏上路程都格外安心。

其实,在多年驾驶的过程中难免会出现一些交通意外。杨学武回忆,有一次他曾以80公里/小时的车速撞向隔离墩,轮胎撞爆了,他和乘客却均未受伤,事后检查车身也没有大碍:沃尔沃的安全是在骨子里的,自始至终都没变。”他说道。

不仅是安全,在健康方面,沃尔沃始终坚持使用环保材料,追求极致的车内空气质量。自上世纪90年代中期,沃尔沃便确立清洁座舱的相关标准并开展严苛测试,从1999年发布IAQS智能空气循环控制系统开始,此后20多年间,沃尔沃在车内健康领

域不断创新,对车内空气质量的追求近乎极致,而这也成为沃尔沃能够保持较高客户忠诚度的原因之一。杨学武说:“刚开始购买沃尔沃汽车的国人并不多,如今沃尔沃汽车所倡导的‘健康汽车’理念和创新的汽车产品技术已被越来越多国人接受和认可。”当生活与工作全被沃尔沃“占据”时,杨学武觉得很充实、很满足。在他看来,沃尔沃始终秉承安全、健康、环保的品牌理念,现在得到了越来越多消费者的认同,而且更多人在买车时也更看重对于生活质量的提升,沃尔沃旗下各车型销量的不断攀升也恰恰印证了这一点。

传承经典

对于杨学武来说,与沃尔沃结缘,不仅能提升生活和出行品质,更能结识志同道合的伙伴。为让更多人了解沃尔沃的品牌

精神和造车理念并结识更多的朋友,2016年10月,杨学武创办了老沃尔沃车友会,从中结识众多热爱该品牌的朋友。杨学武介绍,车友会中的很多会员都喜欢经典老车,会员们互相交流学习,鼓励,一起将沃尔沃经典车型传承下去。

不仅为热爱沃尔沃的车主搭建交流平台,杨学武还组织车友会与荷兰、英国、马来西亚一些沃尔沃车友会进行交流互动。2018年,杨学武带领车友会成员开启了为期6天的“老沃尔沃车友会千里巡游”之旅,从北京开到上海,车队由740、740 Wagon、940 Wagon、960、960 加长版、S70、850、V70、V70XC等沃尔沃经典车型组成,其中车龄最长的一款车型已26岁,却依然能跟车队一路飞驰。

在杨学武看来,参加车友会巡游的车主都是沃尔沃汽车品质的见证者。在93年品牌历史中,沃尔沃汽车秉持车辆必须安全的价值观,不断创新,始终将前沿技术应用在旗下产品上,为驾乘者提供更轻松、安全、美好的驾乘体验。“车友会中沃尔沃经典车型的拥有者,很多都是一手车主,开了二三十年,他们都是在不同时期沃尔沃创新安全技术的见证者。”他说道。

从最初的760、240、S80到如今的V90,杨学武也见证了沃尔沃产品的几代发展。“吉利并购沃尔沃的十年里,沃尔沃在技术创新上实现了飞跃。沃尔沃现在的新车型电子化程度高,各种健康、安全的智能科技都让人更加安心。”在杨学武看来,沃尔沃产品和技术多元化让更多年轻人喜爱上沃尔沃。

从2010年到2020年的十年间,随着沃尔沃的本土化,如今沃尔沃的产品越来越受到中国消费者的追捧,证明沃尔沃所代表的安全、健康和可持续发展已经越来越被重视,这也是豪华品牌汽车未来重点比拼的方向。

从最初的小众认知,到并购后的快速发展,杨学武见证了沃尔沃的每个重要时刻,面对站在新起点上的沃尔沃,杨学武也将继续推广沃尔沃的品牌精神,传承经典。