

# 油电“分庭” 北京车展含金量不减

作为今年唯一国际A级车展,2020北京车展“缩水”不少。相比上届1022辆的展车数量,今年参展车型数量仅为785辆。然而,今年北京车展含金量并不低。本届北京车展举办期间正值“金九银十”,各车企为争夺年终销量排名,以及为明年新一轮争夺铺路,选择在车展密集推新,为车市注入“强心剂”。同时,面对国内车市存量竞争新常态和电动化趋势,各车企也通过平台化技术以及概念车型发布,对未来车市发展方向交出各自答卷。

北京车展	展出面积	展出车辆	全球首发	概念车	新能源车	观众数量
2018年	22万 平方米	1022 辆	105 辆	64 辆	174 辆	82万 人次
2020年	20万 平方米	785 辆	82 辆	36 辆	160 辆	53万 人次

(数据来源:北京车展组委会)



据悉,该平台以高效发动机、高效变速器、混动产品为支撑。业内人士判断,通过这一平台架构,广汽传祺将进一步增强产品的竞争力,面对市场竞争压力。

事实上,在新四化的浪潮下,车企之间的竞争也逐渐演变为智能架构和平台层面的竞争。模块化平台能够缩短产品研发周期、提高生产效率,质量验证也会更加充分。”长城汽车轮值总裁孟祥军表示,平台和构架是未来车企竞争的核心。

在崔东树看来,平台架构不断更迭推出,不仅进一步完善产品矩阵,也为品牌在未来的市场竞争打下基础,通过新战略、新技术和新产品的推进助力品牌的向上与发展。

## 押宝年轻消费群

加码电动化、智能化外,为应对当下市场变化提振销量,推出年轻个性化产品也成为各车企发力重点。北京商报记者了解到,在本届车展上包括大众、奥迪、长城等多家品牌都推出个性化产品,打造更加鲜明的品牌调性,迎合市场年轻化带来的需求变化,谋求带动销量增长。

其中,奥迪全球首发全新奥迪Q5L Sportback,该车型定位于这款长轴距豪华B级轿跑SUV。近年来,随着国内年轻消费群体崛起,轿跑SUV成为各车企发力的新细分领域,奥迪则继Q3 Sportback后,趁热打铁推出Q5L Sportback,欲提前占领这一细分市场。同样在轿跑SUV领域,本届车展上汽大众带来途观X,并开启预售。在业内人士看来,轿跑SUV市场是新的细分领域,近年来虽然车市有所下滑,但SUV依旧是主力车型,其中轿跑SUV则更被年轻人所关注,企业进一步拓展细分领域也是希望给自身带来新市场机遇。

同时,近两年持续推出年轻化车型的长城汽车,本届北京车展基于柠檬平台打造的第三款新车“哈弗初恋”发布,欧拉好猫也在北京车展正式开启预售,预售价为10.5万-14.5万元。长城汽车通过产品个性化命名加深消费者对品牌的印象。此外,本届北京车展,长城汽车展台还变身“网红展台”,进行全天直播,让更多没有来到车展现场的用户了解长城汽车。

业内人士表示,国内车市进入存量争夺情况下,产品性能已不再是唯一衡量车企的标准,如何打造个性化、智能化品牌和产品满足新一代用户需求将成为重点。本届车展不仅是车企展示产品的舞台,更是企业对外展示未来发展方向的地方,能否洞察市场变化及时转型将决定企业未来的命运。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

## 展车减量提质

不同于主打销售的成都与广州两大车展,作为国际A级车展的北京车展,在众多新技术、概念车等加持下,也被称为汽车行业发展风向标。而今年被突发疫情打乱节奏延至9月底的北京车展,对车企和车市而言显得更加重要。

受到疫情影响,原该如期举行的日内瓦车展、巴黎车展等大型国际车展相继取消。同时,海外车市也受到不小冲击,据统计,相比疫情前,美国新车销量下降9.5%,欧洲销量下滑17.6%。而在疫情防控形势持续向好背景下,中国汽车消费稳步释放,国内车市产销量已连续6个月增长,这也让延期的北京车展迎来全球车企关注目光。

业内人士表示,虽然今年“打头阵”的北京车展延期至9月举行,但作为今年唯一举办的国际A级车展,国内外车企均将本届北京车展作为唯一“秀肌肉”的舞台。

北京车展组委会发布数据显示,本届北京车展总展出面积达20万平方米,共展示车辆785辆、全球首发车82辆、概念车36辆、新能源车160辆。展会期间,中国国际展览中心(天竺)新馆和中国国际展览中心(静安庄)两个展区共吸引观众53万人次。相比于2018年22万平方米的展出面积、1022辆展示车辆以及82万人次的参观人数,本届北京车展规模有所“缩水”,不过作为疫情下首个A级车展仍然“成色十足”。

北京商报记者了解到,本届北京车展吸引了几乎全部国内外知名汽车品牌携重

磅产品参展。除大众、丰田、福特等30多个国际主流汽车品牌,BBA(奔驰、宝马、奥迪)等豪华车品牌均携重磅产品登陆本届北京车展。其中,奥迪更是将全新奥迪Q5L Sportback的全球首发地放在本届北京车展,此前奥迪一直将这类细分市场车型首发放在海外。

同时,本届北京车展,此前更多“唱配角”的新能源汽车参展比例高达40%,新能源车也首次在国际A级车展与燃油车分庭抗礼。虽然,相比上届,本届北京车展新能源车发布数量出现减少,不过北京商报记者注意到,相比于此前发布燃油概念车型,本届北京车展多数国内外车企亮相的概念车型均主打电动化。其中,本田、宝马等车企都带来纯电动概念车。新车的发布是为抢占市场份额,而概念车型则代表企业未来发展方向,新能源车市场已被更多车企所重视。”上述业内人士表示。

此外,在国内车市销量整体下行背景下,智能化、个性化也成为本届北京车展亮点之一。其中,各家企业正在通过构架和平台化产品突围。在本届车展上,吉利、广汽均推出了新平台化产品。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,国内车市已进入存量期,除了重磅车型外车企正在寻找新的突破口,车企未来的发展方向在本届车展上也愈加明显。

## 概念车主打电动化

本届车展,车企未来战略化趋势凸显。相比上届燃油车为“王”,本届北京车展参

展概念车则以新能源车型为主。

自主阵营中,吉利汽车旗下领克品牌发布首款纯电轿跑概念车领克ZERO concept。电池方面,ZERO concept一次充电续航里程超700公里,能够满足跨城及长途出行需求。

据悉,该车型将在明年量产上市。相比近年来依靠新能源车弯道超车的自主品牌,跨国企业更是通过发布概念车型释放电动化转型信号。本届北京车展,本田全球首发旗下首款悬挂本田车标的纯电动概念车。据介绍,该车型展示本田首款电动车研发方向,外观和内饰均由本田中国设计师团队主导完成。本田汽车常务执行董事兼中国本部长井上胜史表示:“这款纯电动车将尽快实现量产。”

在豪华品牌领域,丰田汽车旗下高端品牌雷克萨斯的纯电动概念车LF-30在北京车展迎来中国首秀,此前雷克萨斯一直深耕混动市场,此款纯电动概念车是雷克萨斯品牌真正意义上的首款纯电动车型。此外,奥迪品牌Q4 e-tron电动概念车在本届车展完成亚洲首秀,据透露该车型将在2022年由一汽-大众奥迪实现量产。一汽-大众奥迪销售事业部总经理石柏涛表示:“奥迪在华未来‘黄金十年’的重点是电动化战略。”

汽车行业专家颜景辉表示,2018年各车企对纯电等新能源车型还处观望期,但随着近两年的市场发展以及国家政策的大力支持,电动车市场成为了车市新的增量点,各家车企也开始加速布局该市场寻求突破。

# 在华做好五件事 捷豹路虎2020年主动求变

一边是突发疫情,另一边是新四化转型浪潮,对于来到中国市场已满10周年的捷豹路虎而言,2020年无疑是极为特殊的一年。

近日,捷豹路虎全球董事、捷豹路虎中国总裁及奇瑞捷豹路虎董事潘庆对外透露2020年捷豹路虎要在中国集中精力做好的五件事情:第一,赢家计划;第二,中国产品;第三“场景为本,用户为纲”;第四,立足中国,服务全球;第五,面向未来的组织架构。

潘庆认为:“这五个基本点,不仅是应对今年新冠疫情带来的不稳定性,更重要的是指向捷豹路虎在华未来的发展机遇所在”。总结起来,捷豹路虎2020年将在中国进行三大主动变革,包括主动做减法、主动升级、主动突破。

面对今年疫情,捷豹路虎在春节期间就迅速成立一个专项工作组,确保全球供货。潘庆表示,这件事执行得很快,通过逐渐与供应商、物流公司进行沟通,捷豹路虎

仅用四周左右时间,就已经能够做到保障基础供货了。

与此同时,疫情下中国市场的恢复速度也让潘庆颇为欣慰。数据显示,去年7月以来,捷豹路虎在华销售业绩连续6个月双位数增长。今年4月和5月,捷豹路虎在华终端零售量分别环比增长49.5%、18.2%,同比恢复到与去年同期持平的水平。

在潘庆看来,通过做减法来调整组织架构对捷豹路虎也非常重要:“任何一个企业要想成功,一定要有高效决策的机制,如果决策机制拥堵了,就要把这个机制做得扁平化。我们需要审视网络发展现状,经销商网络并非越多越好,而是优秀的经销商越多越好。”他说。

对于如何更好地满足中国消费者需求,潘庆表示:“我们不仅现在要从根本上去完善全球产品与中国消费者需求匹配的问题,同样要对现有的产品及及时调整。说到未来的产品,现在的研发周期再短都是48个月以上,也就是说,只有尽早与全球研发

共同努力,才能让下一代产品得到充分优化,以面向中国消费者”。

事实上,捷豹路虎的产品本土化水平一直不断提高。以全新卫士为例,潘庆透露:“我从几年前,就开始与我们全球路虎首席设计师进行多次深度探讨,包括中国消费者喜欢什么样的设计,如何传承经典,如何标新立异”。

除提升产品本土化水平外,帮助经销商提升服务能力,也成为捷豹路虎重点关注的问题。今年以来,捷豹路虎加快帮助经销商推进数字化建设,到4月,捷豹路虎经销商店面已经开展4000多场直播营销。

目前,转型新四化已成为整个汽车行业的共识,捷豹路虎也在这方面与中国企业积极合作。据了解,在人机互动上捷豹路虎将与中国企业直接合作,让相关功能更符合中国消费者使用习惯。

在电动化上,潘庆称,目前阶段,政策为主导仍然是不可或缺的。在这样的大环境下,捷豹路虎一定会积极推动电气化



战略:目前,各车企最大的差异,无非在于是否使用独立平台打造电动化,或者使用整合平台承载所有动力模式,但无论如何,电动化的大趋势不会被颠覆。”他说。

此外,对于捷豹路虎的产品投放节奏,潘庆表示:“经历2019年后,我们知道一定要按照节奏有序前进。当基本功、体系力还不够完善,突然强调量的释放,一定会重蹈

覆辙。因此相对量而言,我更看重我们当前质的发展”。

在突发疫情和车市下行双重压力下,所有车企眼下都面临转型和发展的严峻压力。作为一家拥有悠久历史传统的品牌,立足中国市场的捷豹路虎正凭借自身的品牌、技术优势主动改革,走出一条独特且极具前瞻性的破局之路。