

之诺展厅落地北京 先期采用只租不售模式

华晨宝马抢食电动车市场蛋糕

日前，华晨宝马合资自主品牌之诺首个展厅在北京开业。作为德系豪华车的一员，宝马的合资自主品牌之诺第一个推出，并用三年时间将一个全新的电动汽车品牌推向终端市场。华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官康思远表示，“之诺品牌的诞生和茁壮成长传递出清楚的信号：华晨宝马总是前瞻未来承担行业领导者的角色，同时华晨宝马的本土化发展将继续深化，公司的第二个十年将更加本土化”。

据介绍，之诺设计续航里程达到150公里，将面向个人用户以及对高档车有租车需求且重视企业环保责任的机构。由于电动车的销售价格过高，之诺品牌的首款电动车1E针对北京市场将采取只租不售的方式，之诺为客户提供一站式服务，包括产品咨询、租赁签约、提车还车、保养保修等各项服务。

对于为何选择租赁的商业模式，华晨宝马之诺品牌管理总监梁坚表示，“从消费者角度出发，租赁对消费决策最简单，风险



也是最低。这不但可以吸引更多客户，还会吸引更多的人尝试和了解电动车，利于电动车的推广和示范应用”。

目前，之诺的正式租赁价格仍未公布，按照华晨宝马的设想，月租金预计在8000-10000元，华晨宝马正积极和政府有关部门、电力公司和物业公司等第三方

机构密切沟通，携手推动充电设施的完善，为用户提供方便的充电解决方案。

梁坚告诉北京商报记者，从目前来看，一辆宝马3系的月租金超过了2万元，之诺8000-10000元的租金应该完全可以被消费者接受。业内人士对于之诺的租赁模式也表示可以接受，凭借租赁模式以及华晨宝马的品牌魅力，足以打破电动车市场的坚冰。

值得关注的是，按照华晨宝马的规划，之诺的展厅除了作为与客户沟通的平台，还将收集客户反馈信息，为电动车商

业化的未来发展积累经验。显然，华晨宝马之诺的推广背后还有为电动汽车市场积累经验的目的。

此前，宝马集团已经宣布今年宝马i3纯电动汽车将引入中国市场，并在国内的部分城市开始销售，随后i8混动车型也将在年内入华。之诺的率先登场一方面可积累前期的市场经验；另一方面也将帮助宝马率先抢占新能源汽车的市场份额。

与此同时，宝马的一位经销商也透露，按照《北京市示范应用新能源小客车生产企业及产品审核备案管理细则》，建立展厅显然无法配套要求，未来不排除经销商参与到销售和维护的可能。目前之诺在北京落地后还将在全国寻找其他城市建立新的渠道。除北京外，i3将进入的上海、广州、沈阳也在考虑的范围内。

据悉，华晨宝马目前的本土化发展进入了全面深化阶段。之诺1E的电池开发、测试和采购以及整车测试和认证等工作将全部在中国完成，并在华晨宝马最先进的铁西工厂生产。康思远表示，作为对中国市场有着长期承诺的高档汽车制造商，未来华晨宝马将继续坚持本土化战略，致力于对企业发展进行长期规划，引领新能源汽车的技术开发和市场普及，为企业的可持续发展赢得先机。

北京商报记者 蓝朝晖

8亿欧元入股法国标致雪铁龙 东风遭遇国际运营挑战

日前，东风汽车向法国标致雪铁龙集团(PSA)注资8亿欧元，与法国政府、标致家族并列成为PSA第一大股东，三方分别持股约14%。根据备忘录，东风汽车与PSA将加强在研发领域的战略合作。

业内人士认为，对东风汽车而言，入股PSA能否有相应的回报实难预料。首先，国内车企缺乏国际运营经验；其次，法国政府和东风汽车、标致家族同为PSA的最大股东，未来公司决策一旦出现分歧，东风汽车很可能面对法国政府和标致家族的联合干预。最后，由于PSA在中国还有另一家合资公司——长安PSA，东风汽车如何平衡与PSA、长安汽车之间的关系，将成为其未来能否顺利发展的关键。

据北京商报记者了解，此前曾有消息称，东风汽车有望出资100亿元人民币收购PSA的30%股权。随后的消息显示，东风汽车将购入PSA大约17.6%股权，成为和法国政府并列的最大股东。从最终的结果来看，东风汽车的持股比例最终为14%，可见随着谈判的深入，东风汽车做出了不小的让步。

其实，中国汽车企业在国际并购中曾经出现过失败的案例。2005年1月，上汽以5亿美元的代价，获得陷入经营困境的韩国双龙汽车49.82%的股权，成为第一大股东，此后又陆续增持至51.33%，迈出了中国汽车业开展海外收购的第一步；2009年，随着上汽派往韩国的中方管理人员全部撤离，上汽以损失至少10亿元的代价结束了此次海外并购。

汽车分析师贾新光认为，海外车企的工会很强大，中国车企必须做好充分的准备；而在跨国管理人才方面，国内汽车企业尚无储备。

此外，随着入股PSA，东风汽车也间接持有了PSA在中国的另一家合资企业长安PSA的股份。

汽车分析师张志勇认为，东风汽车和PSA未来的发展肯定将以中国市场为主，作为国内的竞争对手，东风汽车自然不愿意将利益拱手相让给长安汽车，但PSA毕竟和长安汽车签订了长期合资合同，未来关于长安PSA的发展，还有待各方利益的不断博弈。

北京商报记者 钱瑜

蔡建军：DS今年计划销售超5万辆

中法建交50周年为DS带来了品牌腾飞的良机，长安标致雪铁龙副总裁蔡建军日前在接受北京商报记者采访时透露，虽然尚处于品牌培养期，但按照目前的发展态势，DS今年制订了5万辆的年销量目标，并且希望能有更高的突破。

事实上，虽然2012年才在中国市场发布，但DS品牌2013年就已经取得了优异的成绩，销量同比增幅达400%。特别是在其首款国产车型全新DS5上市之后，品牌知名度和销量

更是同步快速增长。国产DS5上市首月即收获超过1000份订单，上市3个月后为经销商销量的平均贡献率超过了50%。去年12月，DS品牌的单店销量已超过豪车市场平均水平，有1/3的4S店实现了盈利。

良好的市场表现吸引了更多投资者关注，在网络渠道建设布局方面，DS在短时间内取得了很大进展。蔡建军介绍，目前DS已在中国建成了54家DS STORE，覆盖40个主要城市，且眼下仍有二十几家经销商在筹备建设中，预



蔡建军
长安标致雪铁龙副总裁

计建成后将覆盖近60个大中城市。到今年底，DS将在中国建成100家DS

STORE。届时，完善的销售网络布局将为DS品牌在中国的发展奠定更坚实的基础。

旗下车型的良好市场表现及网络渠道的稳步发展，反映了DS品牌在中国消费者和投资人心目中已经获得了认可。今年，DS迎来了品牌突破的最佳时机，DS 5LS和SUV新车型即将上市，同时，全新DS5的产能也将逐步释放，专家分析，一系列利好因素将使DS品牌销量跨进新的门槛，其表现值得期待。

北京商报记者 王万利

通用计划今年发布19款新车型

今年1月才正式上任的美国通用汽车首席执行官玛丽·博拉日前首次造访中国。博拉在接受媒体采访时表示，到2016年，通用汽车在华合资企业将在产品、产能和人才三大领域投入总计110亿美元。通用汽车中国公司及其在华合资企业将在今年发布19款全新或改款车型，而通用汽车国际运营部将在其所辖的近百个区域市场发布近20款新产品。

业内人士认为，作为跨国汽车企业的首位女性CEO，博拉在接任通用汽车首席执行官一职一个月

后，就来到通用全球最大的单一市场中国，无疑彰显了中国市场的重要性。

统计数据显示，2013年通用汽车在华销售316万辆，同比增长11.4%；中国市场的销量占其全球总销量的约1/3。得益于这个全球最大的市场，2013年别克全球销量达到创纪录的水平，实现了成立110年以来最好的成绩。

不过，尽管增长显著，但通用汽车连续九年的中国销售冠军宝座却被大众汽车占据。博拉认为，通用汽车将进一步加强对中国市场的投资，确保通用汽

车在全球汽车行业保持领先地位。

面对竞争对手的步步紧逼，通用中国计划今年将发展重点放在经济车型和豪华品牌的增长上。“我们将继续致力于在市场上推出更多的轿车、卡车以及跨界车型，从而在通用汽车开展业务的所有市场上保持竞争力。”博拉称。

据悉，为进一步拓宽豪华品牌凯迪拉克的产品线，去年3月，凯迪拉克XTS国产就已上市，成为该品牌发力中国市场的里程碑。去年11月，凯迪拉克

的又一款车型ATS首先以进口车形式在华开售。根据凯迪拉克品牌的规划，未来每年将向中国市场导入一款新车，2015年，计划在华实现“双十”目标，即年销量和产量均突破10万辆。

与此同时，博拉认为对别克、雪佛兰、凯迪拉克品牌在华要均衡投入，最终实现2015年500万辆产能目标。“中国作为通用汽车最大的市场，未来将继续在新车型、新服务和新技术研发方面发挥至关重要的作用。”博拉说。

北京商报记者 蓝朝晖