

合资反哺自主 华晨中华重拾轿车

背靠宝马,近年来华晨中华过得并不如意。3月3日,中华H3上市发布,这款售价6.39万-8.89万元的A级轿跑,打出了“轻奢”的概念,中华汽车希望H3能够扭转轿车市场的颓势。

自2002年“中华”品牌诞生,借助华晨宝马的合资项目,合资反哺自主,推出的轿车骏捷一炮而红。然而,从尊驰、骏捷,中华汽车在轿车上的优势逐渐被其他自主品牌所取代。

统计数据显示,2016年中华汽车销售仅为16.23万辆,与同期的长安、长城近100万辆的销量规模相比相去甚远。

值得庆幸的是,中华汽车自推出SUV V系列产品后,销量有所提升,其中中华V3更是成为销量支点,2016年销量超过10万辆,占据了中华汽车60%以上的销量份额。

华晨汽车销售公司总经理马晓峰看来,随着技术研发能力的不断提升,合资反哺自主迎来新的发展契机,作为华晨中华品牌向上的车型,凭借中华V3这个支点有望回归自主品牌第一阵营。

不同于自主品牌惯打性价比牌和爱国悲情牌,在宝马团队深入而广泛的支持之下,中华汽车在生产、技术方面得到了全面、快速的提升,并已经形成了自己的



体系能力,在操控性、安全性方面,具有浓郁的欧洲血统。

马晓峰表示,在某种程度上,中华H3和中华V3这两款产品代表了华晨汽车这个具有高起点和厚重造车积淀的企业,在经过无数次磨砺试错后,其产品设计中的文化意识正在苏醒,正在展现出全新的自信一面。

不过,华晨中华欲在轿车市场上翻身并非易事。2016年自主品牌乘用车销量为1052.9万辆,同比增长20.5%。其中,自主

品牌SUV销量为526.8万辆,同比增长57.6%,市场份额为58.2%。而自主品牌轿车销量则为234万辆,同比下降3.7%,市场份额仅为19.3%。对于轿车能否实现较高增长,重新占领市场,汽车专家普遍并不看好。

华晨汽车销售公司副总经理穆天宇认为,中华H3在技术性能要求上全面拷贝华晨宝马,充分地使用了合资企业的资源和经验,并成功反哺在自主品牌上。“中华V3是中华品牌首次尝试以小型

SUV来解读年轻消费者,今年,中华汽车将豪车的设计理念引入到中华H3的设计,聚焦A级车市场,旨在用颜值争夺眼球,再用性能和配置俘虏消费者。”

对此,中华H3采用了与V3同平台的开发,与中华V3相同的动力系统、宝马相同供应商EPS电动助力、博世公司八位一体ESC系统、宝马团队支持、宝马质量管理体系、零部件全球采购等。

外观造型则由设计过法拉利、布加迪等豪华跑车的意大利顶级设计师主导设计。在生产制造上,华晨形成了自己的体系能力,并严格按照德国标准和要求在执行。尤其在品质保证上聘请了德国专家严格把关。

去年,华晨中华公布规划,将主打V系列SUV和H系列轿车,这也意味着从H3开始,中华品牌正在重塑品牌。据华晨中华内部人士透露,中华汽车内部希望将中华H3打造成月销过万辆的产品,成为重返汽车主流阵营的战略车型。

业内人士表示,华晨中华在合资业务不断推进的过程中逐步找准了自己的节奏,此次中华H3推出了10万元“轻奢”轿跑的概念,但在此前自主品牌尚无成功案例,H3能否成功还需市场的检验。

北京商报记者 蓝朝晖

路虎加码7座SUV市场

北京商报讯(记者 蓝朝晖)3月2日,路虎全新一代发现宣布以79.8万-110.8万元的售价上市。“截至目前,发现车型全球累计销量已超过120万辆,足迹遍布世界的每一个角落。”捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁胡俊表示,“路虎发现的出现,重新梳理了路虎品牌的产品结构,形成了揽胜、发现以及卫士三大家族,树立了大型7座豪华SUV市场的新标杆。”

告别了“方盒子”固有外形的全新一代发现,大

胆革新了整体设计,新车在保留蚌式发动机舱盖、阶梯式车顶线条以及尾门非对称式牌照框等家族标志性设计符号的同时,采用了更为流畅的车身线条,并将边角圆润处理。只保留了蚌式的发动机舱盖,新车全系搭载3.0 L机械增压汽油发动机,搭载了同级阵营中独一无二的ATPC全地形进程控制系统,将一般道路上的定速巡航概念移植到越野功能上,只要设定预计速度,车辆便可相应地自动调整油门或刹车。同时,新车提供完整

的5种越野驾控模式选择,并将最大涉水深度提升至900mm。

值得一提的是,高自动调节功能可令车辆根据各种地形路况和行驶状态自动调整底盘高度。捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构总裁魏傅然认为,兼具个性与实力的全新一代发现将再次成为豪华SUV市场的变革者。

统计数据显示,2016年捷豹路虎以119049辆的年销量超越凯迪拉克,夺得二线豪华品牌在华销量冠军。而在中国市场的拉

动下,去年捷豹路虎全球销量达583313辆,同比增长20%。中国已经成为捷豹路虎最大的单一市场。其中,捷豹路虎在华累计销量的50%来自于国产车型。

不同于一线豪华品牌向下延伸的产品策略,此次捷豹路虎显然希望借助7座SUV市场的崛起,发起新一轮的产品攻势。根据捷豹路虎规划,未来每年都会推出一款国产车型。而专注于SUV的路虎,也将借助全新发现,开拓7座SUV市场,捍卫其现有的市场地位及份额。

复制荣威经验 名爵布局互联网SUV

北京商报讯(记者 蓝朝晖)3月4日,继预售发布后,名爵首台互联网SUV——ZS在上汽南京生产基地正式上市。作为上汽集团破题“年轻化”的全新力作,名爵希望借助互联网SUV的布局,满足这一代年轻消费者的用车需求。

此次上市的名爵ZS同步推出10款车型,售价7.38万-11.58万元,前3万名购车用户还可免费升级超大尺寸全景天窗。此外,作为全球第一台自带支付宝功能的互联网SUV,名爵ZS特别为消费者提供了互联网基础服务、基础流量终生免费的优惠政策



策,让年轻人享受互联网汽车带来的生活体验。

作为上汽集团与阿里巴巴携手打造的“互联网汽车”新成员,名爵ZS基于“互联网原生群体”根本需求,搭载了能够根据大数据“迭代升级”的最新版智能互联系统。基于这

一系统,名爵ZS具备了远程控制车辆解锁上锁、车辆定位等豪车级远程车辆控制功能;精准的语音控制,使天窗、空调、雨刮、导航与查询天气、播放音乐等功能得以通过语音随心控制,让驾驶更智能便捷也更安全。名爵ZS还具有

自我学习及优化能力,为用户提供个性化、高品质的智能驾乘体验。

在此基础上,支付宝、高德地图、虾米音乐、蜻蜓FM与各类专属应用的全面接入,为名爵ZS用户构建其全方位互联生态。

此前,荣威RX5主打智能互联,单月销量已经突破两万辆。同样出于上汽、主打互联网牌的名爵ZS也希望能复制荣威RX5的成功。据悉,名爵ZS的上市,为年轻消费者提供了一款高度匹配的专属车型,也完善了上汽在互联网车型上的产品布局。自2月14日预售以来,名爵ZS已经斩获大批订单。

· 资讯 ·

“电动出行·守护蓝天”峰会举行

北京商报讯(记者 蓝朝晖)2月28日,旨在倡导绿色出行,守护蓝天的“新动能 新传播 新生活——电动出行·守护蓝天2016-2017年度峰会”在京举行。

“电动出行·守护蓝天”是国内首个在政府和社会各界支持下的专注于新能源汽车行业与绿色出行相结合的公益环保项目。在总结了2016年电蓝行动经验的基础上,2017年将有更贴近实际、更贴近生活、更贴近群众的方式落实“电蓝”行动。

活动现场,京津冀绿色出行“电”路图项目也正式启动,该活动将是一次京津冀城际间真正的绿色出行生态之旅,能全方位展现电动汽车带来的绿色“新”生活。电蓝项目组相关负责人也希望通过其引导和行动,有效推动全民参与“绿色驾驶”,从而实现绿色发展、绿色惠民。

通用中国“绿色供应链”项目启动

北京商报讯(记者 蓝朝晖)3月1日,通用汽车中国公司2017年“绿色供应链”项目正式启动。为期一年的“绿色供应链”项目旨在提高公司在华汽车零部件供应商的生产能效及环境效益。今年,共有16家为通用汽车公司全球业务提供汽车零部件的供应商参与项目。

通用将充分利用2016年项目的成功经验,为供应商提供包括专业培训、能效审计在内的多方位支持,重点关注其在能源消耗、生产排放和材料回收领域的绿色绩效。

2016年,共有8家供应商参与了“绿色供应链”项目,总共实施了64项绿色绩效改进方案。通过提高电力和天然气的使用能效,共计减少二氧化碳排放量5500余吨,年度开支共节省超过930万元。

大众汽车发布未来技术规划

北京商报讯(记者 蓝朝晖)3月3日,半导体供应商英飞凌科技公司成为大众汽车在“变革2025+”战略指导下的首位合作伙伴。未来,大众汽车将进一步加强与英飞凌科技公司的直接对话,以明确未来对于半导体解决方案的需求,寻求崭新的合作研发模式。

按照大众汽车半导体战略规划,大众汽车正与芯片制造商开展直接合作,计划为未来的汽车产品提供技术解决方案。而其中极为重要的一点,即如何准确定义未来的研发需求。