

# 汽车集团:抢占车市制高点

作为国内汽车行业盛会,上海车展吸引了包括世界各大知名汽车厂商在内的许多品牌参展,集中展示新能源车型和概念车,中国汽车品牌更是占据主场优势,集体发力,国内汽车集团也纷纷发布新战略、新规划,抢占市场制高点。

## 上汽发起“思想众筹”造车

上汽集团在行业中率先提出汽车“电动化、网联化、智能化、共享化”趋势,并以此“新四化”为方向提前布局。车展开幕前,上汽集团发布了荣威“光之翼”Vision-E Concept——纯电动超级轿跑SUV概念车,并发起了汽车历史上首次“思想众筹”的造车活动,且宣布将开始正式招募未来之车——荣威Vision-E的首批深度设计体验官。

荣威Vision-E搭载上汽集团和阿里巴巴联合研发的最新智能互联系统。此外,荣威Vision-E纯电续航里程超500公里,百公里加速仅4秒,上汽集团通过此次举办“汽车创行者大会”,对未来的汽车产品和商业模式,做出了一次全新探索。

## 一汽集团布局红旗渠道

上海车展开幕前夕,“中国一汽红旗首批4S店签约仪式”在上海举行,21家首批4S店重磅投资人倾情加入红旗汽车。

红旗分公司副总经理、一汽红旗销售有限公司总经理杜晓东在签约仪式上表



示:“传承是红旗发展的根基,改变是红旗前进的动力。红旗要想在高端市场竞争中占有一席之地,就一定要挑战10万辆目标,进入豪华品牌第二阵营。”

红旗网络布局的整体营销策略,吸引了众多实力经销商争相加盟。在首轮短短10天的经销商招募中,最终有21家4S店成功入围,覆盖全国18个省、市、自治区。

## 东风强化自主协同发展战略

在中国汽车行业销量位居第二的东风汽车公司,携旗下东风乘用车、东风柳汽、东风日产、神龙汽车、东风悦达起亚等13家整车企业参展,参展整车和关键动力总成151辆,在151辆参展车型中,东风自主车型占比超过1/3。

东风汽车公司董事长竺延风表示,东

风大自主协同发展,互通有无,自主新能源汽车已实现“三电”(电池、电机、电控)共享,力争向市场推出不靠补贴的新能源汽车,此外在互联智能汽车等领域也取得一些技术成果。

## 长安携手英特尔研发无人驾驶

在日前开幕的上海车展上,长安汽车与英特尔公司签署战略合作协议,双方将在智能驾驶(无人驾驶)、智能互联、智能交互和人工智能四个方面进行深入探讨,共同促进汽车智能化领域的发展。

长安汽车公司表示,在智能驾驶领域,将根据自身智能驾驶开发的功能需求,结合英特尔在智能化领域拥有的核心技术,探索智能驾驶技术的解决方案。双方将基于英特尔GOTM自动驾驶开发平

台,验证基于人工智能的环境感知、高精度定位、路径规划和决策仲裁等技术的可行性。借助英特尔自动驾驶软硬件开发平台,长安汽车将推进智能驾驶技术的飞跃发展,推动智能网联汽车的快速落地。

## 北汽集团展现转型新成果

北汽集团携旗下北京汽车、昌河汽车、北汽新能源、福田汽车、北汽银翔、北京通航等成员单位组成整体参展阵容,与北汽旗下合资品牌北京奔驰、北京现代、福建奔驰一起,在今年上海车展期间集中展示北汽自主品牌整车开发与设计、零部件核心动力系统、新材料新技术,充分展现北汽集团向制造服务型和创新型企业转型的新成果。

## 广汽发布品牌全新战略规划

广汽集团在上海国际车展新闻发布会上发布品牌的全新战略规划,公布品牌口号“匠于心·品于行”,广汽集团将通过技术升级、产品升级、产业升级的全方位品牌升级行动,加强品牌建设,提升核心竞争力,确保“十三五”目标顺利达成。

广汽集团董事长曾庆洪表示:“启动新的品牌口号,标志着广汽集团继承了至精至广的品牌核心,体现了精益求精的工匠精神和良好的品行。”

“十三五”期间,广汽集团将围绕“一个中心、两个不动摇、三个转变”的发展主线,即以质量、效益为中心;坚持自主创新不动摇、坚持合资合作不动摇;推动制造向创造转变、速度向质量转变、产品向品牌转变。

北京商报记者 蓝朝晖

## 一口气签约21家4S店

# 红旗欲跻身高档品牌第二阵营

一直给外界低调印象的红旗,正在通过整体营销策略的转变,重塑“国民车”品牌高端形象。今年上海车展前夕,红旗与首批21家4S店签约,以更加精准的营销策略开启新征程。除了构建全新营销策略外,根据国内汽车消费群体年轻化的趋势,未来红旗还将在保持自身豪华品牌定位的同时,推出更加年轻化、细分化的全新车型,代表红旗品牌年轻化和未来发展方向的重要战略车型——H5,已经在本届上海车展上首发亮相。对于从产品到销售全新打造的红旗体系,红旗分公司副总经理、一汽红旗销售有限公司总经理杜晓东显得信心满满,他表示:“在新的时代背景下,红旗品牌需要思考当下年轻消费群体的需求,了解市场的变化,开展创新性的营销工作,谋求品牌的长远发展。”

## 4S店接棒“红馆”

在国人的心目中,一直以来“红旗”都拥有其他品牌无法比拟的知名度,书写和延续着属于红旗这个高档品牌的历史。而面对国内汽车消费市场,一汽红旗在2013年推出了H7车型,主打高端商务车市场,并以城市展厅——“红馆”的形式,用体验式营销的方式解读品牌。

去年,红旗品牌从一汽轿车中独立出来成立分公司和销售公司,开始对销售网络布局及车型规划进行大刀阔斧的改变。在今年上海车展前夕,红旗与首批21家4S店签约,展现出向市场化转型的决心。“传承是红旗发展的根基,改变是红旗前进的动力。红旗要做一个有行动力的品牌。在红旗事业发展的道路上,持续为用户创造



价值是我们的经营理念,将红旗打造成为用户喜爱的高档品牌是我们事业的追求。”杜晓东说。

杜晓东表示,面对行业升级与竞争加剧,全新的网络布局及渠道建设已成为红旗市场化进程的定局之子,红旗品牌未来成败的胜负手。而规模与质量并重,保证网络布局的健康、稳定和安全性,则是实现可持续发展的关键所在。

## “用户体验”模式受青睐

事实上,在特定环境下,此前红旗城市展厅的渠道模式,更多承担着品牌展示的作用。本次红旗全新推出的渠道模式,将以“提供完美的用户体验”为目标,打造具有红旗特色的全新4S店。全新4S店的形

象也将更具时代感、更符合当前社会的审美标准。将以数字化、智能化为切入点,提供更加高端、个性化的服务,为用户提供超出期望的服务与体验。

红旗全新的渠道模式以及富有行动力的整体营销策略,使众多具有实力的经销商争相加盟。在首轮短短10天的经销商招募中,红旗方面共收到来自全国多位投资人的48份入网申请。基于网络质量的考量,经过层层甄选,最终有21家4S店成功入围,覆盖全国18个省、市、自治区。据了解,首批加入红旗品牌的经销商均为中国百强经销商,其中95%拥有高档品牌经验,其运营的豪华品牌4S店多达80余家,所在地市场占有率名列前茅。实力投资人的加入,让红旗未来的发展蕴含

无限的生机。

## 产品覆盖各细分市场

在以“完美的用户”体验打造全新渠道模式的同时,针对市场需求打造全新车型,也成为红旗转型的另一把利器。通过深入研究年轻消费者需求后,未来红旗将通过更加动感、时尚的年轻化外观设计,以及更加智能、科技化的驾乘体验赢得用户的青睐,为其提供实质性的产品利益和丰富的产品选择。

根据红旗方面的规划,未来三年,将陆续投放3款轿车、3款SUV、1款电动车和1款中型礼宾客车,覆盖从B到E级的轿车、SUV以及高端商务车各个细分市场,实现高档车市场产品覆盖度85%,全面满足各类消费者的需求。今年上海车展上,代表红旗品牌年轻化与未来发展方向的重要战略车型红旗H5首发亮相。同时,作为市场“老将”的红旗H7全新改款车型也焕新登场。据透露,两款车型预计将在年内投放市场。除此之外,红旗U-Concept等多款概念车型也将同台亮相,全面展现红旗面向未来加速前进的行动力。

杜晓东表示:“红旗要想在高端市场竞争中占有一席之地,在用户心中有品牌影响力,在可持续发展中有经济性保证,一定要挑战10万辆年销目标,进入豪华品牌第二阵营。”目前,能否进入“10万辆俱乐部”已经成为二线豪华品牌成功与否的标志。对于很多二线豪华品牌来说,实现该目标并不轻松。但是,在全新营销理念、超强行动力,以及缜密产品布局的助力下,红旗实现品牌目标绝非空谈。