

吉利品牌高端化并非坦途

尽管领克在预售上有个好的开始,但是作为一个全新的品牌,能否实现品牌高端化,无疑接下来面对的是艰巨考验。

日前,领克品牌首款车型领克01正式上市,五款新车售价区间为15.88万~20.28万元,另外还有时间限量版车型,售价22.08万元,同时终身免费质保、终身免费道路救援和终身免费数据流量等政策,也让业内对领克的销量前景充满了期待。

作为吉利与沃尔沃联合打造的品牌,吉利控股集团总裁、吉利汽车总裁、CEO安聪慧表示:“这个高端品牌新车上市,意味着领克已经达到了越级对标豪华品牌,与主流外资品牌直面竞争的能力。”

从市场定位来看,沃尔沃和领克完全是不同的两个品牌,虽然双方共享基础架构,但都有着各自不同的品牌定位、消费人群和配置水平。

未来,吉利控股集团旗下品牌划分会更加清晰,吉利是吉利,领克是领克,沃尔沃是沃尔沃,各自占据着细分市场,并保持各自的独立性。领克品牌的使命是进入包括大众、通用、丰田等以外资品牌为代表的细分市场,并与它们直接竞争。而这一阵营目前在细分市场



中的份额约为45%。

值得关注的是,在刚刚结束的广州国际车展上,领克01车型取得了不错的预售成绩:官方数据显示,领克01耀Pro车型仅用了1.7秒就抢订完毕;201辆领克01时间限量版则在2.1秒被抢光;6000辆领克01量产版订单在137秒内被抢光。这样的成绩让领克有了更多的底气扛起重任。从当前的市场反馈来看,领克品牌的推出确实为吉利汽车带来了更高的市场声望。

不过,对于吉利而言,在自主品牌高端化尚未有成功案例的背景下,一个全新的品牌能否成为自主品牌高端化的样本,结论还为时尚早。

实际上,此前同为自主高端品牌的长城WEY已推出了两款车型,包括VV5和VV7,并快速上量,并在11月首次收获了过万辆的成绩单。相比而言,领克01要到2018年初才可交付新车。

为了保证领克的高端定位,从去年柏林领克品牌首秀,今年4·16中国品

牌发布会”,上海车展到之后的设计、技术品鉴会,以及前不久的广州车展,领克都试图给人一种欧洲血统的印象,并以沃尔沃的技术为其做支撑,摆脱过去“自主品牌 低质低价”的阴影。创新的商业模式也是领克汽车的一个尝试。领克采用领克中心、领克空间、领克商城三位一体,线上领克商城和线下领克中心、领克空间各有侧重、全面协同。

在业内看来,自主品牌借势SUV市场热潮,不断向高端化探索已成为趋势,但这条道路并非坦途,即使是国际一线品牌在这方面也是连连折戟。领克在定位上更像是沃尔沃品牌的下探,而非吉利的品牌延伸,这注定为吉利品牌向上增添了屏障。

安聪慧也坦诚表示,产能压力不光来自于整车,还包括发动机等零部件。领克01所搭载的发动机源于沃尔沃,而沃尔沃持续增长的月销量,也给短期的产能释放带来了一定压力。

业内人士认为,吉利寄予厚望的领克品牌“高端突围”战略值得肯定,但在模式创新以及实际成效方面仍需不断摸索。领克能否在高端品牌市场占领一席之地,对后续车型乃至整个营销策略都提出了更高的要求。

北京商报记者 蓝朝晖

· 资讯 ·

福田康明斯第100万台发动机下线

北京商报讯(记者 刘洋)日前,北京福田康明斯发动机有限公司迎来成立十周年华诞,同时,随着满足欧六/国六技术的X12发动机正式下线,公司累计生产发动机达100万台。

据统计,自2009年第一台康明斯ISF3.8L产品投放市场以来,福田康明斯产销量连创新高,年复合增长率超过30%,累计产品下线达100万台,创造了中国高端柴油机市场的全新纪录。目前,福田康明斯产品已远销美国、英国、俄罗斯、巴西、韩国等70余个国家,出口量占总销量的40%,且绝大多数为欧四、欧五、欧六,及非道路四阶段排放水平的尖端产品。

按照规划,康明斯力争2025年前成为绿色、智能高科技创新的世界主流汽车企业,未来将更加注重多元化动力解决方案布局。

东风雷诺国产车累计产量超10万辆

北京商报讯(记者 刘洋)日前,东风雷诺第10万辆国产车正式下线。从第一辆国产车科雷嘉诞生,到第10万辆国产车全新一代科雷傲下线,东风雷诺仅用了20个月,从而为“东风雷诺速度”注入全新内涵。

根据东风雷诺公布的销量数据显示,今年1~11月,科雷嘉和全新一代科雷傲两款国产车销量达66066辆。已经完成了全年6万辆的销售目标,将向7万辆发起挑战。同时,东风雷诺还发布了“2022愿景纲要”——到2022年,以SUV为中心,累计导入9款国产车型(包括3款电动车),将经销商增至400家,并致力于为用户带来最佳产品品质和最高的客户满意度。

站在10万辆国产车的新起点上,东风雷诺将以全新的姿态、可持续的动力阔步前行,不断创造企业发展的新里程碑。

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日,北汽集团正式发布“引领2025战略”,该战略的主要目标为“达成一个总目标”、“打造‘两个世界级’”、“实现三个引领”,即到2025年,北汽新能源要实现“国内领先、世界一流”,确保新能源汽车市场份额全国第一、全球前三;打造“世界级的新能源汽车科技创新中心”和建设“世界

级的新能源汽车企业”;实现市场引领、技术引领与模式引领。

为实现这一“引领2025战略”,北汽新能源将以全新纯电动整车平台、无人驾驶技术、大数据应用、智能充电、智慧出行服务等五大技术平台,加速产业升级,并实施以北京高端智能制造基地建设、智能网联新能源产品研发等工程建设,

使“引领2025战略”落地。目前,北汽新能源已推出EH、EU、EX、EV、EC五大系列10余款纯电动乘用车,全面覆盖A00级到B级市场,产品种类包含轿车、SUV及微客,续航里程从200公里到400公里不等。

在充电桩建设方面,北汽新能源自建公共充电桩10991个,自建私人充电桩29142个,在整车

厂中建桩数第一。今年11月,北汽新能源发布了“擎天柱计划”,通过换电和电池再利用技术,将新能源汽车、动力电池、换电站、光伏发电进行深度融合,构建集约、智慧、便捷的绿色出行生态。

统计数据显示,2014~2017年10月,北汽新能源累计销量超过14.6万辆,位列国内纯电动汽车市场保有量第一名。

雷克萨斯“中国新匠精神”巡展收官

北京商报讯(记者 钱瑜)12月1日,继上海和深圳之后,由雷克萨斯独家赞助的“天工开物·非凡匠艺——中国新匠精神”巡展在京收官。展览汇聚26位中国新锐匠人的百余件匠心之作,展现了“中国新匠”坚守与创新的造物思路。

雷克萨斯中国市场推广部部长陈忱表示:“通过本次展览,我们希望能够让大家感受到艺

术品背后所凝结的时光之美,以及雷克萨斯一直努力提供给用户的富有温度的豪华。”

本次展览涵盖了陶瓷、金缮、缂丝等十多个品类的艺术品,这些独具匠心的艺术佳作均源自生活赋予“中国新匠”的灵感,向观众传递出“匠心”所承载的蓬勃生命力。同时,旗舰级豪华轿车全新雷克萨斯LS和旗舰级豪华GT轿跑全新雷

克萨斯LC的艺术创想,也与“中国新匠”的作品相映成辉。其中,应用于全新LS内室的凌光切子、艺术木纹、鹤羽折布等匠心工艺,以及艺术家以全新LC为灵感创作的跨界作品,不仅巧妙融入展陈设计,还完美呈现出LEXUS雷克萨斯的温度和情感。

此外,在雷克萨斯特别展示区,观众还可以亲身体验源自雷克萨斯九

州工厂的“匠技”。比如考验非惯用手灵敏度的单手折纸猫,若想在九州工厂成为一名精细皮革缝纫技师,必须先通过这项测试,然后再不断锤炼。再比如提高视觉辨别能力的色彩排序,每个色块之间仅有色调上的细微不同,九州工厂的工人们须经过日复一日的高难度训练,以确保能够精准发现并纠正车身围板上细微的颜色差别。