

华晨与雷诺开创合作新模式



北京商报讯(记者 蓝朝晖)12月15日,华晨中国汽车控股有限公司与雷诺集团正式成立——华晨雷诺金杯汽车有限公司,同时双方合资公司计划以金杯、雷诺、华颂三个品牌生产销售轻型商用车,到2022年实现年销售15万辆,并加快电动车动力总成的发展。

华晨集团与雷诺集团通过组建合资公司的方式建立战略合作伙伴关系,在中国汽车界开创了合资公司同时开发和经营外资品牌与自主品牌的全新模式,为华晨集团和合资企业搭建了共享雷诺世界先进技术和国际化供应商体系的平台,加速了自主品牌能力水平的提升,实现了体制机制的创新,同时有效处理了多年以前形成的历史遗留问题,创造性地实现了转型升级的新突破。也为雷诺集团开拓中国巨大的商用车市场创造了更广阔的空间,对股东双方的未来发展都具有非常重要的战略意义。

据悉,华晨雷诺金杯汽车有限公司,将在沈阳大东区投产运营,本地化生产三大类车型:MPV、中型厢式客车及货车和大型厢式客车及货车。中国轻型商用车市场规模正日益扩大,销量为每年300万辆。

工业4.0 下看大众如何转型

蓝朝晖

自德国提出“工业4.0”战略后,作为全球最大的汽车集团——大众汽车深刻地意识到了汽车与出行产业正在发生的巨变,并且从产品与服务、生产制造、组织架构以及企业文化等多方面开启了一场数字化转型运动。

北京商报记者也走进大众汽车在欧洲的工厂,感受到了数字化应用给大众汽车带来的变化。

面对“工业4.0”时代的转型,大众董事会成员、大众中国总裁兼CEO海兹曼表示,大众汽车集团把过去几十年在传统汽车制造过程中积累的经验转化到应用中去,而转型的驱动力也立足互联网和新能源。可以说,在各大车企齐呼大数据带来大营销、大业务的时候,大众汽车同样也在深度借力打力,而且走得彻底。

为了保证数字化转型的成功实施,大众在狼堡总部设立了名为IT City的技术中心,招募了IT与科技领域的人才,并且成立了SPL智能生产实

验室、KTI技术与能力创新中心、LEAN中心等细分的技术研发中心。同时,大众汽车还在德国、美国和中国设有三个未来中心,在美国、西班牙、中国等6个国家设立与IT相关的技术研发中心。

实际上,“工业4.0”不仅是制造工艺的变革,还涵盖了机器人、大数据、物联网、云计算、增强现实、3D打印、人工智能、网络安全等多项技术领域,通过新技术融合可以实现高价值的商业。

大众汽车率先将新技术投入到生产中,无论是在狼堡总部工厂,还是斯洛伐克工厂,工业机器人和物联网的应用,让生产效率得以大大提高,按照大众汽车的构想,实

现这种自主生产至少有两关键:一是可以自行移动的生产机器人;二是一套基于大数据和AI处理技术的中枢神经系统。通过先进的物理信息系统,连接虚拟和现实世界,从而进一步提升整个制造过程的运营效率,帮助企业获得快速应对市场变化的能力。

“大众集团生产体系中最先进、生产力最高的工厂在中国,而非狼堡总部”。在海兹曼看来,作为中国甚至是世界最大的汽车品牌,用户的期待不言而喻。据了解,在电动化方面,大众汽车集团(中国)总计将会投入约100亿欧元来实现上述车型的量产。近40款新能源车除了大部分在一汽-大

众和上汽大众落户之外,还会有部分由大众汽车集团(中国)在华第三家汽车制造合资企业伙伴——江淮汽车生产。

“大众汽车在中国销售的车辆之间未来都将是互联互通的,用户在使用这些车辆时会产生相关的数据。大众汽车集团一定会保证客户的数据使用安全——在这一点上我们绝不会妥协。”海兹曼表示,“以一汽大众、上汽大众为代表的中国工厂,是数字化应用技术最广泛,灵活度最高的工厂,而这些数字化技术的应用,也将大大有助于大众中国工厂的灵活度和客户响应程度”,在全球120个工厂的布局中,中国的重要性可见一斑。

企稳向好 东风标致销量连续4个月正增长

继“金九银十”连续两个月销量突破2.5万辆后,东风标致11月再上新台阶,以近3万辆的单月销量强势冲刺,在年终岁尾表现出强劲的上扬状态。

东风标致11月销量29572辆,环比增幅6.37%。这是继8月以来,销量实现连续4个月环比正增长,其中9月、10月更是连续两个月环比增幅超过10%,跑赢整体乘用车市场。从下半年开始,东风标致销售形势持续向好,尤其四季度,销量节节攀升,在上行通道快速前行。

2017年是“东风标致SUV年”,在推出更具竞争力的SUV产品的同时,通过采取以交付为导向的营销体系改革,积极改善经销商生态,不仅经销商库存结构大幅优化,库存降到了正常水平。截至2017年11月30日,经销商库存系数为1.3),而且经销商体系能力也得到很大提升。

明星车型持续发力
拉动销量快速攀升

“东风标致SUV年”硕果累累。随着东风标致5008今年6月上市,东风标致已拥有2008、3008、4008、5008四款SUV和308、408等轿车车型,形成了轿车和SUV布局完整的产品矩阵。

目前,明星车型5008和4008已经在SUV市场站稳脚跟,单月销量合计稳定在近万辆,与此同时,308、408轿车“双子星”月销量合计近1.5万辆。在明星



产品的带动下,东风标致销量不仅连续4个月环比实现正增长,且增幅超过市场平均水平。其中,8月环比增长16%,9月环比增长48%,10月环比增长9.32%,11月环比增长6.37%。

值得一提的是,5008自上市以来,关注度持续攀升。上市期间,市场关注度迅速升温,百度指数创关注度历史新高。上市后,在营销手段上勇于尝试,从消费者本身出发,推出一系列粉丝体验活动。7-10月,一场以“X008”为主题的“享,往远方·动·感X008 SUV体验营”活动辐射全国30多座城市,近万名“狮粉”零距离与5008、4008两款车型亲密接触,通过一系列科目试驾、场地试驾,直接体验明星车型的产品魅力。

今年1-11月,轿车产品同样表现不俗。东风标致308的粉丝营销再次升级,李晨作为产品代言人,通过线上线下与媒体、消费者和粉丝的多角度互动,吸引了大量关注,308动感、时尚的产品形象更加深入人心。

东风标致408凭借多年来在市场上积累的优质口碑,在中级车市场持续圈粉,在科技、安全和舒适方面全方位升级的2018款东风标致408一经上市,便斩获众多优质口碑,一度进入汽车之家热搜榜前五名。

布局未来
将推全新品牌价值定位

经过2017年的强势反弹,以崭新姿态面对即将到来的2018年,东风标致将

重新诠释品牌价值,以应对不断变化的消费环境及消费人群。

明年,在品牌层面,东风标致会以现有的品牌价值为基础,树立以“设计之美、品质之实、科技之悦”为核心的价值定位,产品表达上也将与品牌价值定位相匹配,推出更加年轻化、时尚化、智能化的新车型,把“美感、质感、动感”的品牌个性传递给更多的年轻消费者。

在产品层面,“东风标致首款互联SUV”将在明年投放市场。

未来,随着汽车新四化的到来以及主力购车人群日益年轻化的趋势,东风标致还将以全新的品牌价值定位以及更具竞争力的产品投入到市场竞争中,为消费者带来风格上别树一帜、产品上深度贴合的全新驾乘感。