

· 新车 ·

全新捷豹XEL售价进入30万元区间

北京商报讯(记者 蓝朝晖)奇瑞捷豹路虎汽车有限公司(以下简称“奇瑞捷豹路虎”)旗下全球首发车型——越级豪华运动轿车全新捷豹XEL日前在昆明上市。全新捷豹XEL共推出包括首发限量版在内的六款车型,厂商建议零售价为28.88万-42.88万元。

奇瑞捷豹路虎常务副总裁陈雪峰表示:“全新捷豹XEL的上市,进一步完善了捷豹品牌在中国豪华汽车市场的布局。”

据悉,捷豹XEL完成国产的第一要素是“加长”。相比于标轴版XE,捷豹XEL的轴距加长了100mm,达到了2935mm,这已经是同级竞品中“最长的轴距”。同时,全新捷豹XEL是同级市场中惟一一款采用智能全铝车身架构的车型。目前,奇瑞捷豹路虎已率先在捷豹XFL上搭载高强度、轻量化的智能全铝车身架构。此次新车再度应用高压真空铸铝、高强度断面挤出铝、铝镁合金等多种先进成型材料及科技,在提升燃油经济性及安全性的同时,进一步优化操控表现。全新捷豹XEL拥有前后近50:50的完美比例,在保持内部空间、车身优雅线型的同时,性能表现更加灵敏。搭载由捷豹路虎自主研发的Ingenium 2.0升四缸发动机,匹配8速自动变速箱,全新XEL百公里燃油消耗低至6.7升。

全新捷豹XEL除了特邀陈伟霆代言,还推出了一款专为车迷和粉丝打造的“LOVE挚爱版”车型,全国限量100辆。随着捷豹XEL国产上市,捷豹旗下国产车型也增加到了两款,覆盖了30万-70万元的价格区间,而捷豹也即将以三款轿车、三款SUV和一款跑车的产品矩阵覆盖大部分中国豪华车细分市场。

随着国内消费者购车需求的不断升级,豪华车市场成为国内车市的重要增长引擎。近日,中国南方工业集团公司与福特汽车公司签署深化战略合作伙伴关系框架协议,这也意味着,林肯品牌国产化进入倒计时。

此前,在福特汽车发布“中国2025计划”时也表示,将加速福特品牌和林肯品牌产品的国产化进程。其中包括林肯品牌旗下一款专属中国市场的豪华SUV车型。据透露,林肯首款国产车型有望在明年下半年推出。业内人士表示,林肯选择在该节点实现国产化,在于该品牌车型在华销量的提升,使林肯方面意识到与其他二线豪华品牌第一阵营争夺市场份额的可能性。

近年来,国内年轻消费者对豪华车需求的增长,使得主打年轻化、差异化的二线豪华品牌车



型市场份额不断提升,凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃分别迈过了标志二线豪华品牌成功的年销10万辆门槛。据了解,除雷克萨斯外,其他三家车企均已实现本土化生产,并且车型比例不断增加,今年前11个月,销量增速也维持在两位数。

值得关注的是,二线豪华品牌销量不断提升,不但需要追赶由奔驰、宝马、奥迪组成的豪华车第一阵营,还要面对二线豪华车阵营内部的激烈竞争。业内人士认为,二线豪华品牌国产化进程的

加快,使得销量被不断提升。面对豪华品牌第一阵营几十万辆的年销量,二线豪华品牌还不具备与之抗衡的能力,但二线豪华品牌的内部争夺战已经打响。

此前,林肯方面宣布,该品牌进入中国三年累计销售已超过10万辆,虽然并非凯迪拉克、捷豹路虎等二线豪华品牌达到的年销10万辆,但进口车销量的增长,使得林肯方面也看到了国产化后将带来的增长预期。数据显示,今年前10个月,林肯品牌销量近4.6万辆,

同比增长高达85%。

不过,未来林肯实现国产后,欲跻身二线豪华品牌第一阵营并不轻松。与凯迪拉克、捷豹路虎等品牌相比,林肯品牌主打小众消费群体,单一车型月销量仍然偏低,而凯迪拉克旗下部分单一车型月销量便追平林肯品牌月销量。同时,目前二线豪华品牌间的价格竞争日益激烈,沃尔沃S60L的优惠幅度已经达到6万元,凯迪拉克XT5优惠幅度也达到5万元,而林肯品牌车型的优惠幅度并不高。

业内人士表示,不仅林肯品牌,对于二线豪华品牌来说,在价格取胜的同时,还需要提高产品竞争力,同时从产品服务、车型技术等方面提高豪华品牌标准,使之能在诸多二线豪华品牌中脱颖而出,从而在激烈的豪华车市场中站稳脚跟。

北京商报记者 刘洋

扎根中国 宝马启动“进攻”模式

2017年处于产品过渡周期并实现稳健发展的宝马已经选择在2018年启动“进攻”模式。12月15日,宝马集团在“BMW迎新年媒体沟通会”上表达出对未来在中国市场的积极展望和强大信心。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官康思远表示:“2018年,我们将启动强劲的产品攻势,进一步提升客户的品牌体验,同时推进数字化创新。我们有信心迎来更为成功的一年。”业内认为,宝马2017年发布的新产品将在2018年放量,但更让对手们担心的是,宝马一系列举措展现了扎根中国的巨大决心。

产品大年

2018年,BMW和MINI将推出16款新产品,加上2017年才面市的全新BMW 5系和创新BMW 6系GT等新车,BMW的进口和国产阵容将焕然一新,驱动品牌可持续增长。

值得注意的是,宝马将在明年迎来“BMW X之年”,这无疑将是销量的巨大助推器。创新BMW X2将为年轻客户提供一款极具个性的运动型多功能轿跑车;全新BMW X3将于2018年实现国产,以富有冲击力的设计、超越同级的创新装备和互联科技引领新豪华消费趋势;更多BMW X家族的新车将陆续亮相,将BMW X家族全球累计销售550万辆的辉煌业绩推向新高。

2018年,宝马还将进一步强化与客户的“情感关系”。作为又一营销创新,BMW品牌将挺进富有乐趣和挑战精神且日益流行的滑雪运动,目前已与华北和东北地区十家大型滑雪场签署合作,随后将启动一系列深度体验项目。MINI品牌也将迎来新的发展,继今年10月在上海举办MINI品牌大展,全球首个MINI Living共享都市空间将于明年在上海揭幕,将MINI的都市性格和创新性提升至新高度。成功发展的

BMW摩托车业务也将以独特的骑行文化为BMW品牌注入更多特质。

夯实基础

宝马敢于在明年启动进攻模式的背后,源于宝马集团在2017年处于产品调整周期中取得高速发展的成绩。2017年,宝马继续秉承“以客户为中心”和“质量优先”的经营策略巩固体系能力,在产品、品牌、经销商网络和本土化方面取得高质量发展。

年内,宝马集团在中国成功发布14款新产品,BMW品牌以42款154个型号的丰富产品组合呼应日趋个性化和多元化的客户需求。在紧凑型豪华车市场,年初上市的BMW 1系运动轿车攀升至每月4000辆以上,进入第一个完整销售年的BMW X1在11月销量超过了9000辆;在高端领域,BMW 7系在上半年反超对手,和BMW X5一起,成为细分市场的冠军车型;驱动销量的主力BMW 3系轿车前11个月同比增幅超过22%,月均销量过万,年中上市的全新BMW 5系增势迅猛,11月单月销量已超过1.1万辆;BMW M在前11个月猛增60%;截至11月底,宝马集团在华销量达542362辆,同比增长14.7%,超过去年全年,创造了新的销售纪录。

扎根中国

销量实现快速突破的同时,宝马的本土化进程也一直在加速。2017年,宝马集团和华晨宝马迎来一系列本土化发展的重要里程碑,本土化研发和生产体系成为行业翘楚。5月开业的新大东工厂是“工业4.0”应用的典范;铁西工厂是首家成为4A级旅游景区的汽车生产制造厂;10月揭幕的动力电池中心是国内豪华车合资企业中的第一个。



值得注意的是,宝马集团视中国为全球战略落地和创新的重要组成部分。中国也一直是宝马集团推进“四化”出行领域的先锋市场。

在电动化领域,2018年,宝马在中国提供的新能源产品将增至6个车系,构建国内最强的豪华新能源车阵容。不仅如此,截至2017年底,宝马已经建成中国最大的公共充电网络,BMW即时充电服务完成建设充电桩超过6.5万个,覆盖60多个城市。在数字化领域,已有超过100万辆具备智能互联的BMW汽车行驶在中国的道路上。在自动化领域,今年11月,一辆BMW 7系已经在国内实景展示了第四级自动驾驶,标志着宝马自动驾驶的本土化研发迈向了新的高度。

在共享及服务化领域,今年12月,宝马集团的汽车分时租赁品牌“ReachNow即时出行”已在成都落地,以100辆BMW i3升级版组成的纯电动车队为中国客户提供了更加低碳、环保的高档共享出行生活方式。推进以上“四化”在中国的落地,强大的本土化研发能力必不可少。目前,在北京、上海和沈阳设立的研发基地,构成宝马集团在德国之外,最完备的研发体系。