

纳智捷“革新”战略能否挽回颓势

销量连年下滑，品牌逐渐被边缘化的纳智捷，在今年终于开始以“推倒重来”的面貌重新出发。近日，纳智捷公布全新战略，欲通过品牌、产品、营销的全面重建回归主流市场。按照纳智捷方面的规划：“计划在两年之内赶上奔驰、宝马，三年之内达到保时捷的水平。”对此，业内普遍认为，在短时间内赶超豪华品牌，纳智捷有些放“卫星”的意味，如何在重塑品牌的同时止跌回稳提升销量，才是挽回颓势的关键。

数据显示，2015年，纳智捷销量为6.03万辆；2016年，销量跌至4.05万辆。去年，纳智捷销量更是出现断崖式下滑，销量仅为1.78万辆，同比下降55.9%。东风裕隆汽车有限公司总经理、纳智捷汽车销售有限公司总经理吴新发坦言：“七年来，纳智捷品牌经历了很多环境和竞争的变化，要在中国这样一个全球最大汽车市场里有立足之地，首先就要对品牌价值、定位明确清晰，不然的话，未来品牌将越来越模糊，甚至会出现不可预期的结果。”

· 简讯 ·

阿斯顿·马丁在华建立教育合作项目

北京商报讯(记者 蓝朝晖)阿斯顿·马丁近日宣布，与同济大学设计创意学院这一享有全球盛誉的设计教育与研究机构建立全新的设计创新合作伙伴关系。阿斯顿·马丁将在同济大学建立设计实验室(Aston Martin Design Lab)，与设计创意学院的师生共同进行汽车设计领域的前瞻性研究。

阿斯顿·马丁执行副总裁兼首席创意官马克·瑞克曼将担任同济大学客座教授。通过课堂及设计实验室里的教学与交流，分享他在汽车设计领域中多年积累的真知灼见。据悉，由他领导的第一个合作项目就是与同济大学共同研发面向未来的汽车色彩与材料。

此外，阿斯顿·马丁与中国机械工业集团旗下国机汽车股份有限公司将建立新的合作伙伴关系。双方确认将围绕电动汽车与技术发展展开一系列深度合作。阿斯顿·马丁还将与国机汽车共同推动中国汽车工业人才培养，为国机汽车的青年工程师创造前往阿斯顿·马丁的英国盖顿总部工作与学习的机会。

华晨中华“百城送爱回家”活动启动

北京商报讯(记者 刘洋)日前，华晨中华为助力游子春节顺利返乡，在京全面启动“中华大团圆 华晨中华V6百城送爱回家”大型公益活动。华晨中华经销商代表承诺，将以最优质的服务助力团圆梦想，让每一个家庭的小团圆汇集成为中华民族的大团圆。

据了解，作为担当本次公益活动的守护者，华晨中华V6的尺寸分别为车身长度4620毫米、车身宽度1922毫米、车身高度1727毫米，可为后排提供真正适合3人乘坐的宽适空间，彻底消除旅途中拥挤的窘迫，让通往团圆的路上充满爱的味道。从即日起，登录中华汽车官方网站或关注华晨中华官方微信账号“中华汽车”即可参与报名，届时中华汽车官方客服将通过筛选客户资料，联系客户所在地的华晨中华经销商，将客户温暖送回家。



按照纳智捷公布的“纳智·捷行”品牌焕新战略显示，纳智捷将对自身品牌、产品、营销全面提升。在品牌方面，纳智捷将瞄准“90后”消费人群，提供领先市场0.5代的产品以迎合年轻购车人群需求。同时，在品牌定调后，纳智捷在产品方面将新车型的发展路径设定为“科技、运动、节能环保”。其中，纳智捷方面提出，将以全自动驾驶为终极目标，并将推出“AI智能座舱”车型，同时搭载车联网系统。而今年，纳智捷还将推出第一款量产纯电动车，并在明年推出首款插电式混合动力车型。到2020年，纳智捷将

实现新售车型全部新能源化。

值得一提的是，除体现科技和节能环保外，纳智捷将“运动”列入新车发展路径，源于挖来了被称为“日产GT-R之父”的水野和敏，而他的加盟也使纳智捷方面给出了“三年之内达到保时捷水平”的预期。对此，业内人士表示，在目前豪华品牌下探、自主品牌上攻的情况下，单纯依靠水野和敏的“金字招牌”只能取得助推的作用。汽车制造是一项综合实力的比拼，产品的提升需要车企拥有强大的资源整合力，对于纳智捷品牌来说，这也是亟待解决的难题，短时

期赶超豪华品牌并不现实。

与此同时，在焕新战略中，纳智捷品牌还推出“纳智捷新零售战略平台”，整合互联网资源，实现全开放、全体系协同作战。纳智捷将与大搜车等平台进行合作，打造涵盖线下试驾体验、线上24小时销售不打烊、电商金融渠道、维修服务渠道等服务的全价值链一条龙的新型汽车零售模式。对此，一位纳智捷经销商负责人表示，纳智捷在营销宣传力度上一直偏弱，经销商数量也逐渐减少。作为时下各车企均积极布局的“新零售模式”，无疑是未来新车销量提升的渠道之一，对于纳智捷品牌来说，新零售渠道需要完善的线下经销商渠道进行支撑，但是以目前的情况看，纳智捷探索新销售模式的前提，是如何重建线下销售渠道。”

业内人士认为，纳智捷欲回归主流市场，并非在短时间内能够实现，需要重新梳理品牌、产品和渠道，激进的发展战略能否奏效，则仍需市场进行检验。

北京商报记者 刘洋

北汽集团入选“国家品牌计划”

北京商报讯(记者 刘洋)在制定今年产销量双突破目标后，北汽集团将提升品牌价值作为目标达成的重要推手。近日，北汽集团入选“国家品牌计划——行业领跑者”，欲在由中国制造向中国创造转变的进程中，借助国际化平台，进一步提升品牌价值，实现品牌建设新的突破。

数据显示，去年北汽集团实现营业收入4703.4亿元，同比增长15.8%，利润同比增长14.4%，在“世界五百强”中名列第137位，已成为具有国际影响力和竞争力的“中国制造”名片。北汽集团党委书记、董事长徐和谊表示：“今年，北

汽集团产销量要突破290万辆，同比增长15.4%，力争突破300万辆，营业收入将达到5200亿元，并挑战5500亿元的目标。”

据了解，今年北汽集团在产销量、营业收入双提升的同时，也将品牌价值建设作为重点。在本次“国家品牌计划”合作中，北汽集团将携旗下北汽绅宝、北京(BJ)越野车、昌河汽车、北汽新能源、北汽银翔等品牌整体登陆CCTV，全面展示“集团化”的整体品牌格局。实施“集团化”战略十年来，北汽集团已经建立起自主品牌、合资合作、新能源汽车、零部件、服务贸易、产业金融、国际化、通用航空、出行服

务、改革调整十大业务板块综合发展的产业体系。产业布局的拓展，不断丰富着北汽集团的品牌体系，形成集团品牌统领下覆盖各个业务板块的“大北汽”品牌格局。

事实上，在入选“国家品牌计划”前，北汽集团已经开始在品牌价值提升方面下功夫。去年，北汽集团独家冠名《朗读者》并大获成功，形成了万众瞩目的文化现象，起到了“成风化人，凝心聚力”的作用。

徐和谊表示，在“集团化2.0”时代，北汽集团将发挥集团总部的资源调配和品牌管理能力，以集团品牌的强大优势为各子品牌提供更多支持，形成整体协同效应。

奇瑞跻身工业设计“国家队”

北京商报讯(记者 蓝朝晖)奇瑞汽车日前在北京举办了国家工信部认证的“国家级工业设计中心”揭牌仪式。这也标志着屡屡在全球获得殊荣的“Chery Design”成功晋级“国家队”，成为中国汽车设计的领军示范企业。同时，一款代表奇瑞最新研发成果和水平的SUV产品也在北京首发亮相，该款SUV被命名为瑞虎8。

此次奇瑞工业设计中心被评为国家级工业设计中心，不仅将带动奇瑞自身工业设计水平和能力的提升，为其加快实施全球市场战略、推动品牌向上奠定了坚实基础，还将带动相关零部件产业设计能力的提升，进而带动芜湖市及安徽省相关产业整体创新实力的提

升，助力中国汽车品牌提升在全球价值链分工中的显著地位。目前，以奇瑞“大研发”体系为支撑，奇瑞工业设计中心建有上海和芜湖两大设计中心，欧洲中心也正在筹建中。

作为瑞虎家族的新成员，瑞虎8是按照全球标准开发的首款5/7座SUV。它遵循“V字型”正向开发流程，基于全面升级的专业SUV平台T1X打造，无论是从产品定义还是设计元素方面，都代表着瑞虎品牌迄今为止在设计和工艺上的最高水准。

统计数据显示，2017年奇瑞全年销量为55.2万辆，较2016年的59万辆同比下滑6.5%。与几个快速成长的自主品牌相比，奇瑞需要加快战略转型速度。如今，奇瑞在

SUV方面的布局聚焦在小型及紧凑型SUV，但随着SUV市场竞争的白热化，以及汽车市场消费升级，7座中大型SUV市场成为各家必争之地，瑞虎8的上市不仅将完善奇瑞在SUV产品方面的布局，还有望推动奇瑞汽车进一步快速增长。

据了解，2018年将是奇瑞汽车的产品大年，会有3款全新产品和多款改款升级产品陆续上市。瑞虎8的亮相，正式拉开了2018年奇瑞新车型上市的序幕。



更多视频请扫二维码