

神州优车在下一盘什么棋

尽管并未正面承认对宝沃汽车的控股,但神州优车对宝沃汽车的改造已经启动。在宝沃汽车股权转让10天之后,近日,神州优车联合宝沃汽车发布全新战略,宣布推出神州宝沃汽车新零售平台,曾任全球最大整车解决方案提供商麦格纳亚太区总裁的 Bruno Lamber(布鲁诺·兰伯特)也以宝沃汽车全球总裁身份首次亮相。

根据介绍,神州宝沃汽车新零售平台主要有三个特点。首先,实现汽车产销分离,主机厂将专注于产品研发、生产及售后服务,神州宝沃汽车新零售平台将在品牌、金融、库存、流量、场景、信息化等方面为经销商提供帮助;其次,神州宝沃新零售平台将启动“千城万店”渠道下沉计划,将原4S店模式改变为品牌旗舰店、授权专营店和特约销售点等多样化的零售网点;再次,平台将推出0首付、深度试驾、90天无理由退换货和全透明售后维修等服务。

神州优车董事长兼CEO陆正耀认为,汽车新零售不是抛弃经销商,而是赋能经销商,是通过对整个产业链成本结构的全面再造、创造全新的效率和更好的客户体验,是通过重新定义主机厂、经销商和消费者的关系,释放渠道能量,让汽车消费中人、货、场的效率达到最优。

实际上,宝沃汽车与神州优车之间的关系远不仅仅是合作伙伴这么简单。2018年12月,北汽福田发布公告称,宝沃汽车67%股权成功转让,长盛兴业(厦门)企业管理咨询有限公司成为受让方,成交价格39.73亿元。

在这一交易的背后,神州优车扮演了重要角色。神州优车发布的公告显示,出于神州优车战略发展



的角度考虑,为促成长盛兴业完成对宝沃的股权交易,神州优车拟为北汽福田向北京宝沃提供的股东借款提供担保。

针对宝沃汽车在新零售平台下将扮演何种角色,布鲁诺·兰伯特介绍称,宝沃汽车将在新模式的赋能下继续专注产品研发和制造,致力于新一代汽车的电动化、网联化、智能化、共享化,集合全球资源,加速产品迭代,扩大产销规模,成为介于传统主机厂和造车新势力之间的“造车第三极”。

目前,互联网出行市场与整车企业正越来越多地融合在一起。一方面,近几个月来,宝马、上汽、江淮、长安等传统车企纷纷宣布进军网约车市场,自建出行公司,消化自身产能;另一方面,出行企业也正积极捆绑整车厂。

对于神州优车而言,融合宝沃汽车可以帮助自身打通整个产业链上下游。数据显示,神州优车的服务网络覆盖全国300多个主要城市,管理车队规模约40万辆,服务用户数超过8000万,也是国内最大的单一汽车采购商。此前,通过打

造汽车电商平台神州买买车,神州优车已经对汽车新零售业务进行了尝试。

由于宝沃汽车是一家拥有一定产销能力的传统车企,在新零售业务的未来发展上,神州优车无疑将更多实现对销售端的赋能。“我们将会和宝沃一起在全国建35个大的库存中心。经销商无需压货,我要让你的经销商店很轻、店很小,不用压库存,你负责卖就好了,剩下的东西全部由厂家收回来。”这个由陆正耀亲自介绍出来的新零售零库存构想是全新的“赋能经销商”计划的核心。

不过,对于宝沃汽车能否支撑起神州优车的新零售宏图,部分经销商仍存疑虑。2018年前三季度,宝沃汽车累计销量为24777辆,相比上年的30687辆同比下滑达19.2%。“卖汽车和卖咖啡是两回事,没有那么简单。”有宝沃汽车经销商表示,眼下神州优车发布的新零售计划更多仍停留在概念层面,并没有落地的细则,所以很难判断未来是乐观还是悲观。

北京商报记者 蓝朝晖 濮振宇

亚洲龙品鉴会北京站落幕

北京商报讯(记者 蓝朝晖)一汽丰田亚洲龙媒体品鉴会近日在北京坊星巴克旗舰店盛大开启,继此前的设计专场和TNGA专场品鉴会之后,本轮“YES!亚洲龙之释放魅力”活动将关注点聚焦于亚洲龙的设计美学和功能美学上。

活动现场通过车辆大片、互动座谈、实车展示三个部分,全方位阐释了亚洲龙的设计美学与功能性价值,令人更加明确地感受到亚洲龙怦然心动的美学魅力。

在互动交流部分,三位汽车领域大咖从不同角度深入解读了亚洲龙的设计亮点。从外观到内饰,亚洲龙的设计充分显示了它“科技之美”的定位,既通过赏心悦目的紧致精准和流畅线条赋予车辆美感,又通过真材实料体现针对性与高性能,最终实现美学价值与功能性价值的完美融合。

花生好车与中国人保达成深度合作

北京商报讯(记者 蓝朝晖 濮振宇)国内汽车新零售企业花生好车与中国人保近日在川签署战略合作框架协议,宣布正式达成全面战略合作伙伴,旨在用全新车险服务及延保产品嫁接汽车新零售,实现优势互补和资源共享。

据悉,花生好车与中国人保通过总对总深化业务合作,从三方面挖掘双方优势,互为依托。在车险服务方面,中国人保将协助花生好车完善一站式服务体系的建设,共同为购车客户提供优质的保险服务,提高客户满意度;在流量合作方面,中国人保的相关销售人员将加入花生好车的经纪人计划,促进有关车型的销售,提升双方的品牌价值;在汽车延保产品方面,中国人保将与花生好车共同开发专属延保产品,为花生好车车主带来用车保障。

法雷奥携手美团入局无人配送

北京商报讯(记者 蓝朝晖)法雷奥日前宣布与美团就“最后一公里”无人配送技术达成战略合作。美团是目前中国领先的生活服务电子商务平台,也是国内领先的食物按需配送平台。双方将共同研发适用于“最后一公里”的无人配送车辆。

据悉,结合美团的应用场景和无人驾驶技术,法雷奥将为无人配送车辆的研发提供包括但不限于电机、传感器、照明及热管理等关键零部件及相关技术。法雷奥在这些领域拥有世界前沿的产品和解决方案,可以提供从低压到高压全系列动力总成解决方案和电池热管理系统。此外,法雷奥动态照明系统能够通过前大灯将信息或虚拟人行横道投射到道路上,或者在尾灯中提示安全警报或其他信息。

伟世通与腾讯合作开发智能座舱

北京商报讯(记者 蓝朝晖)伟世通与腾讯日前共同宣布,将合作开发自动驾驶技术以及数字化AI座舱解决方案,并将首先应用在广汽车型平台上。

根据协议,腾讯将为伟世通业界领先的座舱域控制器平台SmartCore™提供基于腾讯TAI汽车智能系统,以语音、面部表情、动作、手势识别等多模态交互为基础实现车联互动和控制,为用户带来全新的、极致的数字化体验。伟世通与腾讯、广汽研究院三方将共同围绕智能化、网联化展开联合开发和成果共享,探索座舱电子领域技术创新,三家公司将在战略合作的基础上深化项目合作。基于相同的发展愿景,三方共同开发的数字化AI座舱将于2020年实现商业化量产。

哈弗发布“521”全球化战略蓝图

北京商报讯(记者 蓝朝晖)1月13日,长城汽车正式在哈弗全球500万盛典暨全球战略发布会上发布了哈弗“521”全球化战略蓝图。

数据显示,截至2018年底,哈弗SUV全球累计销量突破500万辆,成为中国首个进入500万辆俱乐部的专业SUV品牌,并一举创下了连续九年蝉联中国SUV销量第一的纪录。作为哈弗品牌销量担当的哈弗H6,则以累计67个月SUV市场销量冠军的成绩缔造了新的神话。

值得一提的是,刚刚上市不久的F系旗下车型F5、F7也在2018年12月销量双双破万,成为哈弗冲击更高销量的又一生力军。

作为哈弗品牌的缔造者,长城汽车董事长魏建军正式发布哈弗521全球化战略——利用5年时间,

实现单年销量200万,成为全球专业SUV第一品牌。

按照规划,未来哈弗将主要围绕技术研发、智能网联、新能源等方面发展。目前,哈弗已在全球建立了包括智能驾驶、智能网联、新能源、造型等8个研发中心,全球研发布局不断完善,为哈弗打造有全球竞争力的产品提供了领先的技术支持;同时还在硅谷设立了新技术孵化实验室,与国际科技巨头合作,进行最前端的超级技术研发。在未来五年,哈弗的全球研发总投入将超过300亿元,持续夯实技术实力,深耕领先技术的研发。

在智能网联研发上,哈弗将以基础技术、用户思维、个性化服务,三位一体构建全场景化智能服务体系,配合万物互联平台,构建一

个5G全球智联生态,满足全球24大语言区的用户需求。

在新能源的研发上,哈弗投入已达到数十亿元,形成领先优势,利用开发的第二代串联、并联混动技术,完全打造的是全球高品质的SUV产品。未来哈弗将全面探索插电混动、氢动力等一揽子解决方案,打造符合全球消费者多元化需求的高品质SUV。

2023年前,哈弗计划推出20款具备新四化领先科技的全球产品,新能源车型将超过60%。其中,作为旗舰的哈弗H6和F7,目标是进入全球十大SUV之列。在新能源车型中,哈弗混动式高压HEV产品将在2021年量产;2022年,哈弗氢动力SUV将在北京冬奥会上亮相,向世界展现中国实力。