

一汽-大众新品牌再谋低价策略

1月25日,在一汽-大众媒体恳谈会上,一汽-大众汽车有限公司商务副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理董修惠透露,公司将推出旗下第三个品牌。

“新品牌将在2月下旬正式发布,9月正式上市,产品设计、研发均由德国团队主导,并将在成都工厂生产,目前已有两款车型进入试批量阶段。”董修惠表示,这是一汽-大众继大众、奥迪之外的第三个品牌。新品牌将启用全新的LOGO。全新子品牌主要面向中国的年轻用户,主打7万-12万元。

此前曾有媒体报道,捷达是大众品牌最畅销的一款车型,2018年销量超过30万辆,一汽-大众第三品牌将与捷达车型共同主打低端市场。

对此,业内分析人士认为,一汽-大众品牌的廉价车计划,不选择用大众的直接移过来的车型。通过自己的开发,综合效果会比较理想,这样会节省成本。车型方面也更加本地化,地域色彩很浓,同时对中国的自主品牌也会造成一定的影响。

据一汽-大众相关负责人介绍,目前,新品牌的各项工作正按照规划有条不紊地推进。新品牌将在成都分公司进

在经历了2018年车市寒冬之后,一汽-大众计划推出新品牌,和捷达一起以低价策略谋取市场份额。



行生产制造,为其新建的新焊装车间已经全面建成投产。新品牌将和成都分公司与一汽-大众其他基地生产的产品,采用完全一致的生产和质保体系,与一汽-大众现有两个品牌一样,采用大众集团全球统一的品质标准。

按照规划,全新的大众品牌子品牌将于2月正式发布,产品将在9月正式上市。2018年,新品牌的3款产品项目进展顺利,其中两款已进入试批量阶段。新品牌将采取独立的营销体系,目前已经

组建了近百人的团队,预计明年会扩展到200多人。与此同时,在经销商层面,一汽-大众总经理刘亦功介绍,经销商和投资人对这个即将到来的全新品牌都非常踊跃,目前通过审批的特约经销商已达200家。

不过,全新子品牌主打7万-12万元的市场区间,这个价格区间是绝大多数自主品牌产品的售价区间,自然与自主品牌短兵相接。中国市场对大众品牌的重要性不言而喻,但大众在中国市场的

销量增速已经明显放缓。

统计数据显示,2018年一汽-大众首次实现销量破200万辆,在车市“寒潮”中实现同比增长2.6%,其中大众品牌终端销售1391088辆,奥迪品牌终端销售660888辆。实际上,去除奥迪品牌的增长,大众品牌在2018年已出现了负增长的趋势。

因此,开辟入门级市场,积累首次购车用户,对大众品牌也有重要的基盘储备作用。业内人士表示,四五六市场的广大空间,增长潜力正在凸显出来;占领这一市场也是大众等合资品牌构筑中低端市场产品防线的内在需求,与其被动等待自主品牌不断向上的攻击,不如主动出击去抢夺自主品牌的根基市场。

对此,董修惠表示,除了全新子品牌以及旗下两款产品,在今年一汽-大众还将陆续迎来26款车型,其中奥迪品牌18款(含进口车),大众品牌8款。

而最令外界关注的一汽-大众2019年销量目标,在此次媒体恳谈会上也得到了最终答复——大众品牌为144.5万辆。一汽-大众似乎有信心依靠全新子品牌实现增长目标。

北京商报记者 蓝朝晖

· 资讯 ·

2018中国汽车年度盛典圆满收官

北京商报讯(记者 蓝朝晖)1月23日,由凤凰网主办,凤凰网汽车承办,中国国际贸易促进委员会汽车行业分会、中国国际商会汽车行业商会特别支持,以“不负主场时代”为主题的2018(第七届)中国汽车年度盛典”在凤凰国际传媒中心举行。

盛典现场,凤凰网CEO、执行董事、凤凰网卫视COO刘爽指出,中国市场仍然有增长的余地。他认为:“中国用户需求、市场趋势和政策变量仍然是左右全球汽车产业走向关键的因素。当中国汽车产业遭遇销量瓶颈之际,全球汽车市场同样逃避不了动荡和变局。无论是中国品牌,还是外国品牌都在新业态、新玩家的冲击下探索新的转型升级之路。”

2018年,车企在新的市场形势之下,的确面临巨大压力,要应对许多前所未有的问题。车企力争向上,政策对产业不间断地引导,消费者们乐见市场繁荣。中国汽车产业还将长久、稳健地发展。车企唯有奋发向上方能“不负主场时代”。

冯思翰被任命为大众品牌董事会成员

北京商报讯(记者 蓝朝晖)大众汽车集团(中国)CEO、大众汽车品牌中国CEO冯思翰日前被任命为大众汽车品牌董事会成员,自2019年2月1日起生效。

现年55岁的冯思翰已经在大众汽车集团工作23年,并拥有工商管理的博士学位。自1995年加入大众汽车品牌以来,冯思翰在销售和市场营销部门担任过多项管理职务。冯思翰2004年起担任上海大众汽车有限公司(现为上汽大众汽车有限公司)执行副总监,随后于2007年回到德国沃尔夫斯堡,主管集团小型车产品线业务。2012年,冯思翰前往长春担任一汽-大众汽车销售有限公司执行副总裁以及一汽-大众大众汽车品牌总经理。2016年,冯思翰在北京出任大众汽车品牌中国CEO,管理大众品牌在中国的业务发展。

2019年凯迪拉克加快新车投放节奏

北京商报讯(记者 刘洋)全年销量超20万辆,2018年凯迪拉克在华成为继BBA(奔驰、宝马、奥迪)后,第四家跻身“20万辆俱乐部”的豪华品牌,同时也紧随BBA拿下国内豪华车销量第四名。面对2019年中国车市销量增速可能继续负增长的预期,上汽通用汽车凯迪拉克市场营销部部长冯旦近日表示,三年内,凯迪拉克将提速新品投放节奏,每半年推出一款新品,产品也将更加针对细分市场,与一线豪华品牌展开竞争。

数据显示,2018年,在国内乘用车市场销量同比下滑4.1%的局面下,凯迪拉克在华全年销量为22.8万辆,同比增长高达31.4%。这也是凯迪拉克在华首次年销量突

破20万辆。进入“20万辆俱乐部”,使凯迪拉克在坐稳二线豪华品牌头把交椅的同时,继续拉大与其他品牌的差距。2018年,位居二线豪华品牌销量第二位的雷克萨斯销量为16.05万辆、第三位的沃尔沃销量则为12.06万辆。

事实上,在迈过20万辆销量大关后,面对2019年可能依然低迷的中国车市,以及BBA三强的销售攻势,冯旦坦言,对于BBA三大一线豪华品牌超60万辆的全年销量数据,凯迪拉克的确为二线豪华品牌。但是,我认为豪华品牌的牌子并不等同于销量,凯迪拉克在华还是要通过产品、服务等,提升品牌知名度,让消费者获得认同感,打造自己的用户群。”他表示。

据透露,未来三年,凯迪拉克将加快在华新品投放节奏,每半年推出一款新品,并且产品线将更加注重细分市场。数据显示,2018年凯迪拉克在华22.8万辆的销量中,XT5、XT4两款SUV车型销量总和占全年销量比例高达38.8%。看到SUV车型具有的销量上升空间,以及凯迪拉克中大型SUV车型在国内市场仍处空白,据了解,1月刚在底特律车展上全球首发的凯迪拉克XT6,将有望在7月引入中国市场。在发力SUV车型的同时,作为轿车的凯迪拉克XTS和ATS-L两款车型,2018年销量综合也占到全年销量比例的53.5%。对此,冯旦表示,2019年晚些时候,凯迪拉克还会推出一款全新轿车产品。

丰田在华挑战160万辆销量目标

北京商报讯(记者 刘洋)在中国车市28年来首次迎来负增长的背景下,2018年丰田在华销量却走出上扬线。1月25日,丰田官方公布,2018年,丰田在华销量达147.5万辆,创造历史最好销量成绩。2019年,丰田在华将挑战160万辆销量目标。

中汽协公布的数据显示,2018年,国内乘用车销量为2371万辆,同比下降4.1%。中汽协预测,2019年,国内乘用车销量将与2018年持

平。虽然2019年中国车市形势依然严峻,但丰田在华依然制定了160万辆的销量目标,对此,刚上任的丰田中国总经理前川智士表示,2019年对于丰田来说将是“实现之年”,无论是在中国的事宜开展,还是向“移动出行服务”转型,都不只停留在概念上,丰田将以start your impossible的挑战精神,努力在“现实”世界中去“实现”。

此前,丰田社长丰田章男宣

布,丰田正在努力从传统的汽车制造商向移动出行公司转型,以响应人们的各种出行需求,向用户提供丰田移动出行服务。

2018年首届中国进口商品博览会上,丰田集团公司以“触手可及的未来城市”为主题参展,通过“城市生活”、“氢能循环社会·技术”、“与自然共生”三个主题展区,展示对“环境”、“交通”、“老龄化”等社会课题的各种解决方案,给人们构建出一幅未来物联网社会蓝图。