

· 资讯 ·

别克首尝“一车双吃”

福特与大众联手发力电动车领域

北京商报讯(记者 刘洋 实习记者 刘晓梦)福特汽车公司与大众汽车集团近日宣布,进一步强化双方全球战略联盟关系,将合作领域扩展至电动汽车领域,并加强与Argo AI合作,将自动驾驶汽车技术共同引入美国 and 欧洲市场。

据了解,大众汽车将联手福特汽车,共同注资自动驾驶汽车技术平台公司Argo AI,目前该公司估值超70亿美元。此举将使两家公司有权将Argo AI领先的自动驾驶系统搭载于各自产品。

值得注意的是,福特汽车和大众汽车在Argo AI公司的股比相同,两家公司持股总和将实现对Argo AI的控股。而其余股份则将作为Argo AI员工的激励股份池。

此外,福特汽车也将成为首家使用大众电动汽车架构和模块化电动平台——MEB平台的车企,福特汽车计划在2023年,在欧洲市场推出一款规模量产的纯电动汽车。按照规划,福特汽车在未来六年中,将向欧洲市场交付超过60万辆使用MEB架构的汽车,其中包括第二款专为欧洲消费者打造的全新福特车型。大众汽车于2016年开始研发模块化电动平台MEB,总投资额约为70亿美元。

红旗汽车上半年销量增长超两倍

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)一汽集团近日发布数据显示,截至2019年7月14日12时,红旗品牌批发销量约3.61万辆,同比增长252%,其中6月以超过8000辆的业绩再创单月销量纪录。

2018年初,一汽集团发布新红旗品牌战略,计划将红旗打造成“中国第一,世界著名”的“新高尚品牌”。数据显示,2018年红旗品牌销量为3.3万辆,超额完成3万辆的年销量目标,同比增长624%。根据计划,2019年红旗品牌将有3款SUV新车上市,其中包括首款纯电动SUV红旗E-HS3、定位中国品牌首款高端大型SUV的红旗HS7和高端中型SUV的红旗HS5。到2025年,新红旗将推出L、S、H、Q共四大系列17款新车,覆盖多个细分市场,从轿车到SUV、从汽油车到电动车全面布局。

上汽通用别克全新一代昂科拉家族共推出8款车型。其中,全新一代昂科拉GX官方指导价为15.59万-18.59万元;全新一代昂科拉官方指导价为12.59万-15.59万元。其中,全新一代昂科拉长宽高分别为4295毫米×1798毫米×1616毫米,轴距为2570毫米。该车型共推出20T和15T两套动力组合。其中,20T车型采用第八代Ecotec 1.3T直喷涡轮增压发动机与全新CVT智能无级变速箱的动力组合,全系标配发动机启停功能;15T车型则搭载第八代Ecotec 1.0T直喷涡轮增压发动机,最大功率92千瓦、最大扭矩180牛·米,配合6速DSS智能变速箱,百公里油耗低至5.5升。

与全新一代昂科拉相比,本次新增的全新一代昂科拉GX车型更加引人关注。该车型长宽高分别为4463毫米×1813毫米×1653毫米,轴距达2640毫米,并使用与昂科拉相同的通用第八代Ecotec动力系统。其中,1.3T车型更搭载9AT变速箱和四驱系统,这在同级车型中并不多见。而该车型上市后,也弥补了此前上汽通用别克SUV车型阵营中紧凑型车型缺位的现状,在小型SUV昂科拉与中型SUV昂科威之间补齐价格缺口。

事实上,SUV车型一直是上汽通用别克面临的一道难题。轿车市场,英朗、君威等车型均能进入销量排行榜前20位。而GL8、GL6两款车型也牢牢占据MPV市场销量排行榜前列,但火热的SUV市场却成为别克在华的短板。业内人士表示,较短的产品线成为别克在SUV

今年计划将旗下车型全面换新的上汽通用别克,近日在小型SUV车型昂科拉换代时,首次尝试同一车型推“双生”车型的方式,在昂科拉基础上推出昂科拉GX车型组成昂科拉家族,在填补一直以来紧凑型SUV车型短板的同时,也将昂科拉家族售价覆盖10万-20万元区间。



市场的痛点之一。此前,旗下仅有昂科拉、昂科威两款车型,分别征战小型和中型SUV市场,而在紧凑型出现断档,昂科拉GX正好能补齐丢失的紧凑型SUV市场份额。

对于为何在该车型上首次尝试“一车双吃”,上汽通用汽车别克市场营销部部长顾晔斌对北京商报记者表示,该方式能够发挥昂科拉车型最大产品力,同时两款车针对的客户群完全不同,上汽通用别克也会采用完全不同的方式进行营销。昂科拉GX定位高档紧凑型的SUV,可能更偏向于家庭用户;而全新一代昂科拉更年轻更时尚,偏向于潮流客户。”他说。

值得一提的是,全新一代昂科拉家族车型上搭载的均为三缸发动机,而此前上汽通用旗下多款车

型已搭载该发动机,面对外界对上汽通用全面引入三缸发动机的做法,上汽通用汽车副总经理施弘认为:“三缸发动机是未来的方向,以本次上市的昂科拉家族车型为例,均搭载小排量涡轮增压发动机,并采用Smart Proplulsion智驱科技,通过引入直喷、分层直喷、分层燃烧等技术,实现‘单缸最优’,目前上汽通用旗下车型已经能够满足国六b排放标准。今后,六缸甚至八缸车型数量会越来越少,将以四缸车型作为基础,而评判发动机的好坏也不是以缸数论胜负,而是谁能达到‘单缸最优’。”同时,他表示,上汽通用确实是第一个吃螃蟹的人,但还会坚持。

北京商报记者 刘洋
实习记者 刘晓梦 企业供图

(上接A1版)

最低年销目标难保 神龙汽车遇坎

不仅如此,东风雪铁龙经销商还面临大量滞销压库的情况。在北京一家东风雪铁龙4S店,北京商报记者发现大量C5库存车,销售人员透露,C5车型为国五版本,一个月也卖不出几辆。经销商也知道面对国五国六标准切换,国五车型不好卖,但厂家就是按照一辆天逸捆绑几辆C5的方式给经销商供车,尽管卖不出去,但经销商也要接受。”上述东风雪铁龙销售人员坦言,目前卖一辆C5大概要赔8000元。

此外,他表示:大部分东风雪铁龙经销商都面临经营压力,此前北京还有十几家店面,目前仅剩5家。”

对于目前神龙汽车面临的问题,神龙相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,在国内车市整体下滑大环境下,神龙汽车在销售渠道面临很大挑战和压力,为此神龙汽车在未来将尝试推进“双品牌协同”方式,通过双品牌协同,提高两个品牌的可见度和覆盖率,

并改善网点盈利性和盈利能力,比如双品牌共用一个售后车间等。无论店面内部或外部,仍然会保持各自独特的品牌调性和形象。“神龙汽车制定并实施科学的商务政策,以客户为中心,提供最有诚意的产品,以交付为导向,有效为经销商减负降库存。”该负责人表示。

PSA“支招”欲救神龙

事实上,神龙汽车在华市场销量的“迷失”,与PSA集团在全球销量的增长呈现巨大反差。面对窘境,合资双方神龙汽车与PSA集团开始为神龙汽车自救开出“药方”。

去年底开始,神龙汽车进行以人事变动为核心的组织架构调整。其中,神龙汽车总经理、执行副总经理变更,商务、采购、行政等部门负责人,以及标致和雪铁龙两大品牌的中法方负责人也全部“换血”。同时,神龙汽车还裁撤了品牌商务部合并成为商务中心,以此提

高营销决策效率。此外,公司还在节流上做出大量工作,让神龙公司财务质量更加健康。

除人事调整,产品投放和渠道建设被认为是影响品牌能否成功的两大关键因素,PSA集团执行副总裁兼中国及东南亚区CEO高恺霖在分析为什么PSA在中国市场销量下降时表示:“中国消费者需求在变化,而我们品牌追赶的速度不够快,而且经销商网络效率不高,即使有好的产品也无法把业绩做上去。”他提出,应对措施是投放产品以赶上消费者需求的变化,提高经销商网络质量。但是在经销商渠道萎缩严重的情况下,产品曝光度和终端零售量均未达到预期。

值得注意的是,对于目前的产品,PSA集团和神龙汽车始终认为产品具有竞争力,只是品牌价值没有很好地传播给消费者。“过去标致雪铁龙在市场上的定位出现偏差,结果就是消费者和

经销商都认为新车上市3个月肯定会大规模促销,从东风标致508和东风雪铁龙天逸开始,股东双方已经有了清醒认识。”神龙汽车董事长安铁成表示:“我们需要花一段时间去改变。”

业内人士认为,尽管PSA集团在加快对神龙汽车的调整,但是目前来看效果并不理想。主要原因还是PSA集团仍未摆正在华市场位置。面对竞争,尽管神龙旗下车型并不打算以价换量,但经销商大力优惠的状况,已经表明对产品定价以及品牌实力失去信心。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,神龙汽车的主要问题在于产品导入过慢,如果产品导入速度不能跟上中国市场节奏,将很难挽回销量败走的局面。同时,在品牌上,此前PSA集团和神龙汽车对于品牌规划过于混乱,需要重新梳理,提升品牌价值。

北京商报记者 刘洋
实习记者 刘晓梦/文并摄