

GS4 北美“镀金” 传祺欲做世界级品牌底气何在?

■ 本报记者 谢育辰

美国底特律时间 2015 年 1 月 12 日(北京时间 1 月 13 日),一年一度的北美国际车展于美国底特律科博国际会展中心正式开幕。广汽集团携旗下传祺品牌的多款精品车型亮相车展,并全球首发重量级全新 SUV——传祺 GS4。作为唯一参展的中国品牌,广汽传祺充分展示其“品质突破、技术领先制胜市场”的核心竞争力,并引起国内外汽车界和媒体圈的广泛关注。有国外媒体评论称,“传祺是中国汽车品牌达到高端化的重要标志,它是中国一个很有希望成为世界级品牌的中国汽车企业。”

北美国际车展是世界五大车展之一,作为每年首个重量级国际车展,其在全球范围内具有深厚影响力。“一方面,它为全球汽车行业精英提供交流和学习的机会,使广汽传祺分享到汽车行业最新资讯;另一方面,也使美国、加拿大等老牌汽车国家的消费者更好地去认识和了解传祺品牌。”在广汽传祺掌门人吴松看来,作为唯一中国品牌参加这样一个汽车盛会并首发新车,对传祺乃至整个中国品牌而言都意义重大。

从技术创新到品牌实力

北美是成熟度最高的汽车市场之一。要想在北美车展上站稳脚跟,必须拿出“金刚钻”。为此,广汽传祺携旗下三款重量级产品参展,除了全球首发的 GS4,还展出最新上市的新时代精英座驾 GA6 以及智能驾驶概念车 Witstar。三款展车定位不同、角度不同——GS4 代表了中国目前正在热销的 SUV 市场,GA6 是一款能够进行品牌定位的中档车,而 Witstar 拥有无人驾驶、纯电动等新前沿技术,是中国汽车研发实力的展现。

其中特别值得一提的是此次全球首发的 GS4,这款预计今年 4 月在

中国市场上市的紧凑型城市 SUV,是广汽基于全新 A 级平台打造。其精雕而高水准的设计延续了 GS5、GS5 速博在国产 SUV 领域形成的品牌感知,合理的车身比例、精雕犀利的线条、隐藏式 D 柱及分色车顶、环绕飞檐式驾驶舱布局和家庭三组式中控台,处处体现传祺宣扬的“新派世代 SUV”的时尚气息。据悉,传祺 GS4 将搭载全新小排量(1.3T)发动机和 7 速双离合变速箱(7G-DCT)。

“汽车企业要保证品牌具有竞争力,就必须走品牌差异化的路线,要成为一个国际品牌,就必须向已有的国际品牌靠拢。中国目前还没有一个叫得响的汽车品牌,广汽传祺将努力让更多的国际、国内消费者喜爱,努力成为世界级的中国第一汽车品牌。”吴松一语道破广汽传祺的发展重担和成长使命,“传祺要做自主品牌”的攻坚者。

自 2010 年传祺上市以来,在研发上,传祺不遗余力,坚持正向开发,每一款车型严格按照合资进口产品的标准进行设计、生产,品质受到了市场的肯定。从上市到现在的四年时间里,传祺打造了两个平台的 7 款车型,安全上全部是 C-NCAP 的五星碰撞,连续两年的“J.D.POWER 新车质量研究报告”中获得中国自主品牌第一名,新车购买转介绍率达到 30%,2014 年又是中国第一个参演了好莱坞大片《变形金刚 4》的汽车品牌。奥地利 EFS 汽车咨询公司亚洲合伙人刘庆(Clemens Wasner)曾评价说:“以传祺为代表的中国本土汽车制造商已为进军国际市场做好了准备。”

从国际品质到国际品牌

中国车走出去,要走出名堂,品牌向上是必经之路。2014 年 1 月,广汽传祺在中东迪拜发布了国际化战略,目前已经积极布局中东、南美和东南亚等区域,下一步将开拓欧美市

中国目前还没有一个叫得响的汽车品牌,广汽传祺将努力让更多的国际、国内消费者喜爱,努力成为世界级的中国第一汽车品牌。

——广汽乘用车总经理吴松

场。因此,此次广汽传祺参加北美车展并首发新车,其志向不仅是在海外卖车,更是要在国际汽车舞台加大曝光度,扩大传播范围,接受全世界的汽车同行和媒体的关注、比较和检验。用吴松总经理的话来说就是“传祺的国际化,首先要先打响品牌,后才是卖车”。

事实上,对于当下的国外消费者来说,在各种场合频频出现的广汽传祺已经不再是一个陌生的品牌。2014 年,随着《变形金刚 4》在全球的火爆热卖,影片中动力十足外形漂亮的 GA5、GS5、E-Jet 等多款广汽传祺汽车如耀眼新星般吸引了众多国外消费者的关注;在为庆祝中法建交 50 周年组织的“2014 人文使者中法亚欧万里行”中,10 辆传祺 GS5 作为活动车辆,从中国广州到法国里昂,历时 45 天,行程 18000 公里,无一例故障,圆满完成使命。凭借出色的表现,广汽传祺的产品品质和品牌形象也赢得了沿途活动各方的一致赞誉。

传祺的好口碑源于其对于品质的坚守。通过正向研发,起步于世界同步,广汽传祺全面掌握车辆设计制造的核心技术,不论从外形、内饰的造型设计,到动力系统的全新研发,还是平台技术的持续开发以及高科技、环保技术的应用,传祺都逐步实现可以与国际知名品牌同台竞技。如果说前两年是引进、消化、吸收、再创新,现在传祺可以说实现了引领和全面创新。在 20 多年的



合资合作实践中,广汽学到了欧美系、日系车造车的精髓并推陈出新,形成国际标准的品质管控体系,打造独有的“广汽生产方式”。这些都为传祺品牌走向国际奠定坚实基础。

如今的广汽传祺已成功登陆中东、南美等市场。在豪车遍布的迪拜,广汽传祺建成了精品展示厅;石油王国沙特,传祺在最大几个城市已布局完毕;在科威特,市场终端销量以月度环比 100% 速度增长,不到半年时间已经是中国在科威特卖的最好的品牌;在柬埔寨,已经与经销商签订了战略合作协议;俄罗斯、阿塞拜疆、非洲、南美也开店销售……广汽传祺正在按照既定战略,逐步完善海外品牌体系和营销网络。值得一提的是,广汽传祺车型,在海外市场中,是唯一可以与日韩系抗衡的中国品牌。

从全球产品到全球文化

过去的一年中,自主品牌发展之路步履维艰,但“中国自主品牌 12 连降”的魔咒并没有在传祺身上生效。据统计,2011 年,传祺销量为 1.7 万辆;2012 年,销量翻番达 3.3 万辆;2013 年,传祺销量 8.5 万辆;2014 年,全年产销 11.68 万辆,同比增长 41%。

“2015 年最大的目标,就是让世界消费者体验和感受传祺,为传祺成为世界级的第一中国自主品牌奠定良好的基础。”谈及战略规划,吴松表示,广汽传祺在未来五年计划投放至少 20 款车型。其中 2015 年将先期推出包括 GS4、C 级豪华轿车 GA8 在内的共计 5 款车型。从产品的国际化到品牌的国际化,以高起点、高品质、自主创新为发展模式,广汽传祺走了一条跟其他中国企业不一样的国际化道路。我们鼓励多元化的发展道路,也期望传祺能够彻底扭转中国产品“低质低价”的国际形象,通过品质过硬、有口皆碑的产品传递这样一个信息:那就是“中国造”是高品质、安全、环保的象征。

虽然没有肩负过多的销量任务,但是 GA6 却开启了广汽传祺品牌的高端之路。按照企业的规划,今年 6 月传祺将会推出第一款 C 级轿车。届时广汽传祺的产品线将覆盖整个汽车市场,产品将会继续升级。

广汽传祺制定下接三年的三年计划:2015 年的产销目标为 16 万辆,2016 年冲击 30 万辆,2017 年则突破 50 万辆大关。但是着眼现在,传祺的销量仍由 SUV 车型占主导。想要在轿车领域实现突破并非易事,况且是合资品牌掌控的 B 级市场。不久前吉利在水立方亮相 B 级轿车博瑞,也一同拉上了沃尔沃为其打气。而传祺直接向合资发起冲击,难度可想而知。但可观的是,传祺已走在了自主品牌之前,率先将 GA6 推向了市场,目前各地经销商已经出现现车紧张的局面。

全新 508 助东风标致 “生蓝计划”收官

■ 本报记者 谢育辰

著名小提琴家黄蒙拉与他的朋友张佳佳在国家体育馆中央演奏着优雅的《查尔达什舞曲》,曾获得罗莱夏朵(Relais & Chateaux)杰出主厨的法国餐厅主厨陈岚舒与著名工业设计师杨明洁亲临发布会现场,“洋溢着法式情调的上市会或许只出现在东风标致 508 上。”现场的一位经销商代表如此形容。

不仅如此,为了彰显中国市场的重要性,来自法国的标致品牌全球总裁毕高诚发布会全程改用汉语。回顾去年一年,东风标致累计销量达 38 万辆,同比增长 43.1%,增幅在主流合资品牌中排名第一。放眼全球市场,标致品牌在全球范围内增速达 5.2%,销量超过 163.2 万辆,中国市场约占其份额的 25%,而法国本土仅高于 20%,毕高诚形容中国市场为“重中之重”。

按照计划,东风标致在华为期三年的“生蓝计划”已进入收官年,“如果今年的销售目标能够完成,那么接下来将进入深化发展的崭新阶段。”东风标致总经理李海港乐观地表示今年 45 万辆的销售任务“难度不大”。

在保持快速增长的同时,东风标致还制定了“高端化战略”,全新标致 508 无疑成为这一战略里的一枚重要棋子。目前,东风标致在售的车型中,两款 SUV 车型 2008、3008 和紧凑型轿车 301 的月均销量都在 5000 辆以上,特别是 308,月销量已经接近一万辆。相比之下,508 之前的表现犹如其孤傲的外观,并不接地气。此时的迈腾、帕萨特月销已经迈入万级的门槛。全新 508 的上市对东风标致而言将是极大的补充。

细观其外形和配置可以看出,这次的中期改款是一次完全的蜕变。通过对比发现,外观方面,法国人或许有意向中国市场“妥协”,新车的前脸设计与标致最新概念车 EXALT 有着相同的设计基因,昔日圆润的线条被设计得更加棱角分明,全新 508 1.8THP 旗舰版采用了三光源 LED 大灯,以独特的视觉冲击力打造出更富阳刚之气的造型,犹如昔日的法国美男留起了胡须。

从之前的浪漫主义过渡到实用主义也体现在参数上,全新 508 1.8THP 旗舰版所搭载的 1.8THP 引擎最大功率为 150kW,峰值扭矩达到 280Nm。这两个数据与老款所搭的 2.3L 自然吸气发动机分别高出了 24kW 和 50Nm,并且综合工况油耗相比降低了 1.7L,配置上,十余项智能配置的增加与全新动力系统的采用,使东风标致 508 新老款顶配车型在售价上相差 3.54 万元。

当晚与其一同上市的还有上海大众的轿跑车型凌渡,在产品定价上,东风标致并没有采取凌渡“先抑后扬”的策略。全新 508 的售价为 17.37—26.97 万元,与之前的预售价格相差不多。但是各地经销商已经出现 1 至 3 万元的价格松动,可见整车厂为经销商留出了相应的降价区间,但是这种“高开低走”的打法能否奏效,还要取决于日后市场的具体表现。

“法式小鲜肉”C3-XR “单挑”紧凑 SUV 市场

■ 本报记者 谢育辰

对于法系品牌来说,2014 年是值得纪念的年份。去年前 11 个月,法系乘用车销售 66 万辆,同比增长 32%,市场份额达 3.75%,对比日系乘用车市场份额的不断下跌,法系车成为中国市场上最大的黑马。

在众多的法系品牌中,PSA 集团无疑是最大的赢家。与东风集团合作的两家合资公司东风雪铁龙和东风标致均高于行业的整体增速,分别售出 32 万辆和 38 万辆。横向对比不难看出两者之间也存在一定的差距,其原因取决于 SUV 市场的缺失。姗姗来迟的 C3-XR,对于进入“腾飞计划”收官阶段的东风雪铁龙而言,将是极大的补充。

作为市场的晚来者,东风雪铁龙为 C3-XR 打造了年轻的 DNA。其外观设计来源于 ARTECH 的设计理念,外观线条简洁富有科技感,延续了法式家族设计语言。正如东风雪铁龙总经理陈曦所说,将在“力、驭、美”三方面分别向年轻的用户群体展示其产品特性。其中最吸引眼球的是,这款“法式小鲜肉”轴距达到了 2655 毫米,为同级别中最大。

内饰方面,东风雪铁龙 C3-XR 采用了全黑设计,整体较为简洁。虽然内饰材料上采用了较多的塑料面板,但其做工比较细致。新车采用了全新三辐式平底多功能真皮方向盘,其上集成了音量、电话等功能。中控台配备了大尺寸中控触摸屏,其集成了雪铁龙车载互联系统,可实现导航、娱乐咨询、智能互联、信息通讯、安全保障、防盗以及保养提醒等功能。动力方面,东风雪铁龙 C3-XR 将会搭载一台 1.6THP 涡轮增压引擎,其最大功率为 123 千瓦,峰值扭矩为 245 牛·米。随着产品和品牌的升级,未来新车也有望搭配 1.8 升自然吸气发动机。传动系统与之匹配的是一台 6 速手自一体变速箱。值得注意的是,C3-XR 在排挡杆后方还增添了全地形控制系统旋钮,包含公路、雪地、泥地、沙地以及 ESC OFF 五种模式可选。悬挂方面,东风雪铁龙 C3-XR 配备的是前麦弗逊式、后扭力梁式结构设计,这也是意料之中的事情。

但从这款车的产品定位以及 10.88 万—17.18 万元的价格区间来看,C3-XR 将切入当下竞争激烈的紧凑型 SUV 细分市场。在此之前,北京现代 ix25、别克昂科威、本田缤智等竞品车型已经开始在这一细分市场正面厮杀。C3-XR 能否后来居上,将取决于东风雪铁龙的品牌影响力和消费者对这款“法式小鲜肉”的接受程度。

上海大众汽车 Lamando 凌渡上市

2015 年 1 月 9 日,全新轿跑 Lamando 凌渡在沪上市,价格区间为 14.59 万元—21.39 万元。凌渡的登场,标志着上海大众汽车向轿跑车市场格局发起有力挑战。此次,凌渡推出风尚版、舒适版、豪华版多款,提供 230TSI、280TSI、330TSI 三款动力。凌渡是一款乐于突破、睿智进取、追求时尚与科技享受的消费者量身打造的高级轿跑车型。历时四年研发,它的诞生凝聚了中德双方研发团队智慧和心血,拥有锋芒动感的外观造型、简约精致的内饰风格、强劲高效的动力总成等核心优势,为消费者诠释了一款轿跑车的魅力风范。



相关

GA6: 开启传祺高端之路

■ 本报记者 谢育辰

广汽传祺又一次走在自主品牌的前列,在吉利亮相首款 B 级车博瑞之后不久,广汽传祺率先将同级别的 GA6 推向市场。

新车发布会现场,广汽集团董事长张房有,总经理曾庆洪,副董事长袁仲荣等高层全部为 GA6 站台的一幕,据广汽传祺乘用车总经理吴松回忆,此番阵势之前并不多见,可以看出广汽做大自主项目的决心。在自主品牌纷纷转投中高端市场的背景下,吴松宣称“传祺的目标是成为中国汽车品牌的第一”。

外界有声音认为传祺的目标也许有些激进,但是纵观传祺的发展,不难理解为何吴松底气十足。公司的销量从 2011 年的 1.7 万辆,2012 年的 3.3 万辆,再到 2013 年的年销 8.5 万

辆,仅用了 3 年时间,广汽传祺完成了销量“三级跳”。2014 年自主品牌市场份额遭遇冰封期,市场占比不断下跌,然而广汽传祺却超额完成全年目标,累计销量达到 11.68 万辆,同比涨幅高达 41%,持续上涨的销量也让广汽传祺把目光投向由合资品牌把守的 B 级车市场。

如果说之前推出的 SUV 车型速博算是预热的话,那么这次传祺的中高级轿车 GA6 上市算是合资品牌的正式亮剑。目前中国品牌的所有 B 级车加在一起,单月的销量都没有超过 6000 辆,广汽传祺希望寄托 GA6 改变这一规则。

为此 GA6 的外观设计依然由来自奔驰的总设计师张帆亲自操刀,动力总成上全部搭载传祺国内首创的黄金混动组合,配备全方位智能系统,包括前方碰撞预警、车道偏离预

警、盲区监测系统顶配配置以及博世最新 9.1 版本 ESP、智慧传祺 T-BOX 手机安防系统等。

据企业人士介绍,GA6 经过四年的研发,总投入已超过 10 亿元。从 11.68 万元至 19.68 万元的售价可以看出广汽传祺已经表明了诚意。“所有中高级车市场必须是一场进攻战,光靠价格低是不行的,但没有低价格更是绝对不行的。”吴松认为目前合资品牌的车型正在逐步缩减配置,此时传祺 GA6 如果做到低价、高配,将会是一次机遇。

然而高成本、低利润也提高了 GA6 的盈利门槛,“如果这款车一个月卖 3000 辆是不挣钱的,所以我们的目标是保证月销 3000 辆,力争 5000 辆。”鉴于之前 GA5 的表现平平,吴松在车型初期并没有给 GA6 过多的销量压力。