

车市速读



宝马凭什么称霸高档车市场?

李逸

前不久,位于德国慕尼黑的宝马总部四缸大厦迎来了来自全球百余家媒体的“长枪短炮”,宝马集团董事长诺伯特·雷瑟夫意气风发地披露了创纪录的财报,2014年宝马全球销量超过200万辆(211.8万辆),领先第二名40万辆之多。这也是宝马连续第十年问鼎全球豪华车市场,宝马用“真功夫”诠释了自身对于豪华车市场极具统治力的表现。

突破200万辆的背后是三大健康指标

经历百年沧桑,这家起初依赖制造飞机引擎的公司,逐渐转型成为全球销量最大的豪华车制造商。宝马借助富有竞争力的产品以及可持续发展的战略向外界证明,活力可以与年龄成反比。

衡量一家健康公司的指标有很多,在笔者看来,重要特征大体可分为三类:财务健康、产品健康、团队健康,即持续盈利的报表,兼备竞争力和社会责任的产品,以及和谐共赢的团队。看上去,宝马干得很漂亮。

数据显示,2014年宝马集团收入增长5.7%,达804.01亿欧元。集团息税前利润增长14.3%,达91.18亿欧元。集团税前利润增长10.3%,实现新高,达87.07亿欧元。集团净利润增长9.2%,达58.17亿欧元,再创历史新高。

得益于汽车销量的增长和新车型的推出,汽车业务收入增长6.4%,达751.73亿欧元。息税前利润增长8.9%,至72.44亿欧元。息税前利润率提升至9.6%,处于8%—10%预期目标的上幅。汽车业务税前利润增长5.0%,至68.86亿欧元。

略为枯燥的数据背后,宝马已经连续第五年刷新业绩记录,为此宝马将会在5月份的股东大会上向



股东提议,普通股每股红利增至2.90欧元,优先股每股红利增至2.92欧元。

新“环保名片”的背后是全产业链的国际版图

宝马立志于成为生产最为“健康”车型的公司。在过去一年里,宝马在全球的销量首次突破200万辆,同比增长7.9%。绝大多数车型来自传统能源车,但i3和i8的出现,预示着宝马拥有了一张全新的“环保名片”。这张名片的背后是一张全价值链的国际版图。

早在2002年,宝马就开始布局碳纤维量产计划,并在美国华盛顿州的摩西湖畔,投资建立碳纤维生产基地,用摩西湖强大的水利发电站来解决碳纤维生产时的能源需求。这种碳纤维复合材料比铝轻30%,比钢轻50%,是轻量化和节能的技术关键。宝马将成品碳纤维运往德国莱比锡工厂投产,再运往世界各地销售。i系列目前已被看做宝马衔接未来的核心品牌。这也使i品牌与设计、采购、生产、销售到回收再利用环节被重新定义。

最新的消息是,2014年宝马i3和i8的合计销量达到17793辆,这

个数字虽不足宝马总销量的1%,但宝马会把i系列的技术应用到更多的车型上。这也意味着宝马新能源车型的销售比重很可能爆发式增长。我们也有理由相信未来宝马的汽车更加高效且环保。此前,华晨宝马将插电式混合动力技术引入国产,推出了百公里油耗仅2.0升的BMW530Le。目的即在于使产品变得更加绿色“健康”。

除此之外,宝马也在强调“团队健康”。去年年底,外界曾传出宝马在华经销商寻求更多商务补贴的事件。在中国车市进入“新常态”的局面下,出现问题并不可怕,最重要的是解决问题的态度和举措。尤为难得的是,双方在相对短的时间内充分沟通后达成协议,最终形成继续携手共前的局面。

拒绝“押宝”中国的背后是理性的市场分析

在年会现场,几乎每个国家记者的提问都会涉及中国市场,宝马高层阐述了在中国市场面临的“新常态”,表示不会单一过分依赖或轻视任何一个市场,宝马更加强调“全球网络的均衡发展”。此举曾有外界解读为“宝马高层看空中国汽车市

场”,但负责宝马全球品牌销售和市场营销的罗布森博士在接受《中国企业报》采访时表示,中国的底盘体量不断增大,旨在共赢的宝马,如果一味地继续寻求高位增长显然缺乏理性思维。

需要强调的是,拒绝“押宝”绝非忽视中国市场,今年2月罗布森刚刚飞赴海南,与中国经销商进行了深度沟通。他得到的结论是,目前宝马在华经销商有一半是较大的经销商集团,对于那些相对较小的经销商,宝马将在二手车以及金融服务等领域提供更多的支持,以确保“团队健康”。

与此同时,宝马在华推进本土化的进程或会提速。在合资公司层面,宝马与华晨提前完成合资续约,新合同延期至2028年,进入全新的合资阶段后,宝马将完成产能、新产品、新技术以及新能源等更多领域的深度合作。

目前,国产宝马将由3款增加为6款,这无疑将给宝马的投资人一剂强心针。罗布森博士甚至在采访中对即将国产的车型做出“剧透”：“我们看到运动型多用途汽车的增长趋势非常好,运动型旅行轿车也势头不错,我们会继续大力发展这些车型。在未来的本土化过程中,我们会分析哪个细分市场的潜力更大,我们就会把这个产品拿到中国来国产。”这足以让潜在买家对宝马充满更多期待。

这是宝马希望打造一个良性的商业闭环,不断提高用户满意度,从而达到财务健康、产品健康、团队健康的三个重要指标。在其背后,宝马的战略团队将目标更为细化分解,即本土化渠道战略不断扩展、全价值链追求可持续发展、顺应数字化趋势和发展车联网。实际上,这也是每家汽车制造商都在寻求突破的方向,以增加赢得未来的砝码。但相比之下,宝马的战略和执行显得更为精准和务实。这恰恰是宝马连续10年称霸全球豪华车市场的关键所在。

索纳塔9:由“渡江战役”转为“鸣梁海战”

本报记者 谢育辰

如北京汽车集团有限公司董事长、北京现代汽车有限公司董事长徐和谊所说,索纳塔经典使北京现代完成了“渡江战役”,那么此次上市第九代索纳塔对北京现代来说,或许将是一场“鸣梁海战”。

不久前,韩国战争电影《鸣梁海战》在国内影院热播,讲述朝鲜名将李舜臣率领12艘板屋船击退日舰330余艘,成为历史上经典战役。和电影类似,北京现代常务副总经理刘智丰告诉《中国企业报》记者,索纳塔九的竞争对手指向除德系之外所有在华合资的中档车,主要竞争目标就是在中国市场发发可危的日系品牌。

上市发布会夜晚,深圳大运体育中心外,陈列着八辆索纳塔轿车,分别从第一代排列到第八代。其中,第五代索纳塔开启了北京汽车和韩国现代集团合作的开端。上市第一年创造了产销5万辆的记录,被业界称为“北京现代速度”。

当然,在中国引入一个全新的车型是需要品牌的传承,徐和谊坦言第六代御翔和第七代领翔都未能达到预期销量,更多具有承上启下的战略意义,直至第八代索纳塔经典才重回同级车型第四位。销量回暖的同时,索纳塔经典也让北京现代挤进由日系和德系把控的南方市场,徐和谊称之为北京现代的“渡江战役”。

“彼时的北京现代整体车型的平

均售价从9万元提升到14万元,通过第九代索纳塔,我们希望达到19万—20万元,未来能在22万元这个档次的轿车里再占有一席之地。”刘智丰深谙企业整体销售收入想要提升,平均售价也必须也跟着提升。

为了达到这一目标,北京现代曾开创“D+S”的打法(中高级车加上SUV车型),本报记者获悉,去年,索纳塔经典和名图贡献了19万辆“D+S”销量,随着索纳塔九的加入,企业希望这一数字可以扩大至25万辆。如此一来,“名图+索纳塔经典+索纳塔九”将成为北京现代冲杀中高端车市场的黄金舰队。

据2月份的销量数据显示,北京现代名图销量已经冲破万辆大关,紧

随德系品牌位于第三位。而前五名中仅存凯美瑞一枚日系品牌,雅阁由于濒临改款销量不足5000辆,此时正是第九代索纳塔进攻的最佳时机。本报记者走访市场获悉,目前索纳塔经典优惠幅度近4万元,为了吸引偏重性价比的消费者,北京现代沿用两代索纳塔同堂销售战略。

促进终端消费市场,优惠虽然是最立竿见影的办法,但同时也对品牌力造成一定程度的损伤。经过全面升级的第九代索纳塔的经典依然在17—24万区间,企业内部为其制定的目标是“月销一万”。要品牌还是要销量,时下,对于不断扩张的北京现代来讲,鱼和熊掌必须兼得,如何在两者之间游刃有余将是企业思考的问题。

越过销量“山丘” 一汽—大众寻可持续发展之路

本报记者 谢育辰

“越过山丘……”在发布会上胡彦斌的一曲《山丘》宣告新速腾正式上市。

去年,一汽-大众销量突破178万辆,摘得我国车企销量冠军。今年前两个月,速腾累计销量5.07万辆,同比增长6.62%,已超越长安福特福克斯,成为国内A+级车型市场畅销车型。外界原以为新速腾的发布会理应轰轰烈烈,但是一汽-大众经过一系列大风大浪之后,将发布会的格调定得颇为低调。

正如一汽-大众总经理张丕杰所说“登顶不是荣耀,在1000万辆的起

点上,一汽-大众将追求产品品质和可持续发展的能力。”

此次上市的新速腾1.6L售价区间为13.18—15.08万元,与上一代速腾售价完全一致,但是在1.4T版本上较上一代上涨了3000元。如此“任性”的做法在眼下竞争激烈的汽车行业里并不多见。那么一汽-大众的底气何在?

纵观两代速腾,从新速腾的全新尾标就可以看出,经过大改款之后的新车较上一代变化不小。首先,新速腾全系搭载大众最新一代EA211发动机,增添了1.4TSI高功率版本,去掉了老款的1.8TSI发动机。再次,新速腾告别上一代PQ35平台,融入大

众新一代MQB平台风格设计,秉承“少即是多”的包豪斯设计理念,在外观尺寸上,车身长度增加了11mm。

此外,内外兼修的新速腾也没有刻意回避后悬架问题。速腾在华从问世至今,历经九年,客户人群超过130万。但是三年前投放的上一代速腾,虽然增添了很多配置,但是出于成本控制,后悬挂由多连杆独立悬挂变成非独立的耦合杆式悬挂,导致后续的召回事件。事后一汽-大众也就此事召开多次媒体沟通会,但或许都不如增配来的直接。新速腾重新换回独立悬挂,外界有声音称之为“一汽-大众的‘自我救赎’”,但在张丕杰眼里,这将是一汽-大众由量变到质变的开始。

数据显示,去年12月份一汽-大众实现了整车产量1000万辆的累积,成为国内乘用车行业用时最短实现这一目标的合资车企,当时张丕杰为媒体沟通会定的基调是“责任驱动未来”,此次新速腾上市又提出“质领新标准”,不难看出一汽-大众在稳固销量的同时,一直在探寻一条可持续发展之路。

在追求可持续发展的道路上,一汽-大众坚持四个维度“市场份额、持续的盈利能力、最佳的满意度、质量和做社会责任的典范”,但就眼下的一汽-大众而言,最大的挑战是如何将一系列接踵而至的“大事件”平稳着陆。

试驾新品锐:都市白领的代步神器

本报记者 李逸 谢育辰

有着“神车”之称的新速腾刚刚上市,大众旗下的斯柯达在华也加紧了新车的布局,新品锐计划于上海车展发布。《中国企业报》记者对比两款车不难发现,设计来源都是基于包豪斯的简约主义,但新品锐却在此基础上赋予了更多的波西米亚元素,显得更为自由奔放。

新品锐是斯柯达品牌旗下最受欢迎的车型之一。自1999年问世以来,新品锐的全球累计销量已达350万辆。与前代车型相比,全新斯柯达新品锐更为动感,而且个性鲜明。借此设计,斯柯达再次赢得德国红点大奖。

新品锐在车身尺寸方面还进行了全面升级,该款产品车身的长/宽/高分别为3993/1732/1487mm,比前代车身加宽了90mm,采用了全新的水晶切割设计理念,利用犀利的线条和丰富的折面营造出动感流畅的侧面效果。

上海大众的新Polo一直被斯柯达视为新品锐的参考车型,动力总成上两者均搭载大众EA211系列自然吸气发动机和6速手自一体及5速手动变速器。

与Polo GTI不同的是,搭载涡轮增压发动机的新品锐并未如期而至,在车型定价上并不准备与Polo直接较量,而是希望将矛头指向品牌力相对较弱的美系和日韩车型。此外,为了重振斯柯达在A0级市场的竞争优势,新品锐还配备了定速巡航、ESP电子稳定系统和多功能方向盘等一系列跨界配置。如果不是真正试驾,很难想象这些装备会出现在一款A0级的车上。此外,新品锐还具有感应式自动无雨雨刷、多功能后视镜、一键制冷、一键除霜的功能,这对于买家来说相当实用。

在安全方面,除了6个安全气囊外,该车型还提供了同级罕见的周全电子车身稳定系统、ABS、EBD、CBC、MSR、NBW、ESP等功能一应俱全。New Fabia全新新品锐整车采用的高强度钢材比例达到35%,超高强度钢材达到6%,特高强度钢材达到3%。

道路试驾环节,新品锐的表现同样可圈可点。可以用“起步轻快,加速沉稳”来诠释它的表现。1.4L发动机转速达到5500转即可达到66kW的最高功率,90km/h等速油耗仅为4.8L/100km。这也使得这款车型有望成为都市白领的代步神器。

市场动态



华颂打造华晨的“Vertu”目标瞄准GL8

在高端自主品牌华颂发布5个月,一场名为“驭悦于心,一马当先”的华颂7上市发布会在北京何各庄国际艺术区红砖美术馆揭幕,这是华晨汽车集团新品牌华颂旗下首款力作。华颂7针对高端商务人群的不同需求,提供了舒适型、豪华型和旗舰型三个版本,售价分别为237700元、257700元、287700元,不仅远超自主品牌MPV的定价,和GL8、奥德赛等合资品牌MPV的定价不相上下。华颂7的外观设计出自宝马集团旗下Designworks造型工作室,其搭载的直列四缸2.0升涡轮增压发动机源自宝马技术支持。同时参照宝马标准进行经销商店面改造和服务升级,在原有销售渠道甄选出首批30余家华颂经销商,推出华颂品牌专属服务。

北汽押注绅宝 X65 欲抢滩 SUV 市场

作为北汽汽车赴港上市之后推出的首款SUV,北汽汽车董事长徐和谊为其亲自站台。北汽方面也找准了目前入门级SUV市场“T”动力的趋势,新车共推出6款车型,全系搭载2.0T发动机。值得指出的是,凭借着9.88万元的起步价格,X65也成为首款进入10万元区间且搭载2.0T发动机的SUV车型。在参数动力上绅宝X65的2.0T发动机与长安CS75搭载的1.8T发动机不相上下,功率同样达到了177马力。在此基础上,绅宝X65还配备了一键启动与无钥匙进入、定速巡航等配置。

宝马启动“2015年3系行动”打造粉丝盛宴

今年恰逢宝马3系诞生40周年,宝马3系历经六代,全球销量超过1459万辆。在中国,宝马3系拥有超过34万的用户。已经成功举办8年的宝马3系行动在以往基础上升级,在南京国际博览中心搭建一个供广大消费者全面体验3系产品、展现3系车型精神的体验平台,从以往竞技为主的活动转变为一场粉丝盛宴。同时,宝马3系40周年限量版正式上市,市场指导价48.78万元。

丰田联手中国汽车工程学会推出发展报告

近日,由中国汽车工程学会和丰田汽车公司共同编著的《中国汽车技术发展报告(2014—2015)》首度发布。《中国汽车技术发展报告》有两大创新点。一是首次对中国汽车产业的技术能力状况进行了量化分析。二是在表现形式上,以图表为主,以文字为辅,提高可读性。

凯翼C3R“智慧”上市 欲创同级新标杆

凯翼汽车第一款A0两厢家轿凯翼C3R近日正式上市,本次上市的车型为凯翼C3R MT,排量为1.5L。凯翼C3R定位青春智慧家轿,力图打造成年轻人喜爱实用兼顾时尚的车型。凯翼C3R官方指导价为三个版本,蓝钻版45800元,黄钻版48800元,金钻版51800元。动力方面,C3R搭载了荣膺“中国十佳发动机”的1.5L发动机,拥有80kW的最大功率和140N·m的最大扭矩,与之匹配的是一款5速手动变速器。百公里最低油耗5.6L。