

传祺挺进中东豪华市场 持续塑造世界级中国品牌

■ 本报记者 谢育辰

2015年迪拜国际车展于11月10日在阿联酋迪拜国际贸易中心拉开帷幕,广汽传祺携2.0时代产品GS4、GA6及全新1.5T发动机亮相,中国驻阿联酋大使常华、中国驻迪拜总领事李凌冰、Gargash集团总裁Samir Gargash和广汽集团执行董事、广汽乘用车总经理吴松出席了广汽传祺新闻发布会,中东地区经销商及100多家当地媒体悉数到场,现场反映非常热烈。

传祺2.0时代 强势登陆迪拜车展

作为中东地区规模最大、最具影响力的专业性汽车展会,迪拜车展云集了全世界顶尖的汽车品牌,吸引了全球媒体的高度关注。本届迪拜车展,传祺携2.0时代产品GS4、GA6、GS5 Super等车型闪耀登场,引起到场媒体及经销商高度关注。

新闻发布会现场,吴松总经理发表了热情洋溢的致辞,介绍了传祺的发展历程及此次参加迪拜车展的情况。随着双色GS4由吴松总经理与Samir Gargash总裁缓缓揭幕,现场达到火爆程度。

GS4今年4月在国内上市以来,10月已经突破2.1万辆,成为中国市场最具成长性的明星车型。现场经销商对GS4造型设计及精湛工艺感到非常兴奋,相信GS4一定会火爆中东。常华大使及李凌冰总领事还一起上车体验,对中国汽车达到如此高水准表示非常欣慰。此次参展的GA6有勃艮第红及香槟金两种颜色,特别是香槟金吸引了现场经销商极大关注,纷纷表示希望尽快将GS4及GA6引入当地市场,中东消费者一定会非常喜欢。

传祺2.0时代产品一经亮相,便引起海内外众多媒体的高度关注,国际知名媒体Bloomberg、CNN、Gulf News、Sky News、ZEE TV和国内驻当地的CCTV、中国国际广播电台纷纷现场进行专访。发布会结束后,10多家中东知名媒体参加了媒体沟通会,详细了解传祺的发展情况及国际化战略。

吴松总经理表示,传祺的第二代产品,在整车平台、动力总成等核心技术上实现突破,高品质高性能优势日益凸显,已完全具备与国际品牌相当的水准,在很多方面还具有特别的优势。这次传祺2.0参加迪拜车展,就是希望把最优秀的产品和服务奉献给迪拜和中东的消费者,相信拥有国际品质和优异驾乘感的传祺,一定能为中东人民提供



广汽传祺发布会现场

更好的选择。

体系化建设成效显著 传祺凸显核心竞争优势

传祺2.0时代的全面蜕变,归功于体系能力的不断塑造。广汽传祺经过八年努力,整合全球优势资源,构建了广汽全球研发网、广汽生产方式、全球化的供应链体系、集群网络营销服务模式,构建了整车及动力总成平台,形成传祺品牌持续发展的核心竞争优势。传祺不仅在安全、性能和品质等方面表现抢眼,造型设计更是达到国际先进水平。

整车平台构建了完整的数据体系和产品进化序列,独立开发并构建A/A0级、B/C级平台以及新能源汽车。未来产品布局进一步加速,明年4月将推出C级轿车GA8,10月推出中大型七座SUV GS8,推动传祺品牌持续向上。动力总成采用全球先进技术独立开发了GS系列发动机。首款机型1.3T性能全面超越传统2.0L;即将推出的1.5TGDI,超越传统2.3L动力。明年还将推出G系列全新升级的1.8T和2.0T,性能完全达到国际先进水平。变速箱采用世界先进技术和自主开发相结合,构筑强大的动力总成系统。

生产和制造工艺取得革命性突破,实现了传祺跨平台、跨车型、跨年度的品质一致性。在2015年J.D. Power中国新车质量研究报告(IQS)排名中,广汽传祺连续三年获得J.D.Power中国质量中国品牌第一,在所有参与调查的270个品

牌中排名第八,引领中国品牌价值升级。

今年以来,国内乘用车市场增速放缓,传祺展现了极为强劲的竞争优势。1—10月国内乘用车市场增长仅0.8%,传祺逆势上扬,持续增长,销售13.7万辆,同比增长59%,全年销售预计18万辆。传祺的海外市场正在完善布局,但同比增长也达到了38%,随着传祺2.0时代进入海外市场,传祺品牌的国际化进程也将进一步加速。

国际化战略加速推进 持续塑造世界级中国品牌

传祺品牌从起步开始就坚持国际标准,坚持正向开发,同时全面布局国际、国内两个市场。早在2014年1月,广汽传祺就在迪拜发布了全球市场战略,首先选择中东、非洲、东南亚等“一带一路”沿线国家重点切入,提升中国品牌国际形象;第二阶段择机进入北美及欧洲市场,初步建立传祺国际品牌形象;第三阶段传祺品牌国际化全面推进,成为全球强势品牌。今年1月,广汽传祺作为唯一的中国汽车品牌参加北美车展,传祺GS4荣获《雅虎财经》授予的传祺“创新未来”奖,称传祺树立了中国汽车的全新基准,完全具备了与全球对手的同等待遇。

目前,传祺已经在全球18个国家建立了营销网络,其中中东豪华市场是传祺的核心聚焦市场,在阿联酋、科威特、黎巴嫩、卡塔尔等中东8个国家市场布局了销售和服务渠道,树立了“中国最好

汽车品牌”的形象,为国际市场口碑和海外销售奠定了基础。传祺进入科威特短短一年内,销量增长翻了三倍,占当地中国品牌销量的40%,跃居中国品牌第一。同时由于传祺的进入,当地的日韩品牌纷纷开始降价,目前传祺与日韩同级车处于同一价格带,成为唯一一个以中高端产品成功切入海外市场的中国汽车品牌。

这次传祺2.0时代产品进入中东市场,将进一步深化中东市场战略布局,后续将借助国家“一带一路”宏伟战略提供的全新机遇,加速在东南亚、东欧及非洲等市场战略部署,规划2017年到2018年进入北美市场,全面加速传祺的国际化进程,将传祺打造为具有全球竞争力的国际品牌。

吴松总经理表示,中国汽车已进入全球市场,但中国品牌的品牌优势和特征还没有形成。在这种情况下,首要任务是坚持国际标准、坚持正向研发,不断提升主场力量的同时,拿出最优秀的产品到国际上参与竞争,并选择重要区域展现中国优秀品牌的实力,提升中国品牌全球影响力。

在业内看来,从今年初底特律车展载誉而归,到此次迪拜车展闪耀登场,广汽传祺展现了中国品牌的全新力量。广汽集团即将发布的“十三五”规划中进一步确定了传祺品牌的核心地位。未来5年,规划投放20—30款车型,到2016年形成35万产能,2017年实现50万产能,2020年实现100万的产能,将传祺打造成为世界级中国品牌。

销量三连增 奇瑞折桂“营销界奥斯卡”

■ 本报记者 谢育辰

一张优异的销量榜单,终于让处在风口浪尖的奇瑞安全着陆。

据最新数据显示,10月份,奇瑞汽车销量为42397辆(不含观致、捷豹路虎),环比增长20%,同比增长5.6%。其中,国内销量36804辆,环比增长21.9%,同比增长6.7%,稳居自主品牌第一阵营;出口5593辆,环比增长8.8%,位居国内前列。这也是奇瑞汽车连续3个月实现销量环比增长。值得思考的是,其增长背后的动力源是什么?

由于全车系车型受益于购置税减半的政策,10月份,奇瑞旗下主力车型表现抢眼。瑞虎3今年10月份销量再次



突破万辆,达到11584辆,环比增长28.5%,瑞虎5销量6054辆,环比增长40.4%。轿车方面,奇瑞艾瑞泽7作为“艾瑞泽标准”品质的标志产品,10月份销量1779辆,环比增长10%;奇瑞E3销量3850辆,环比增长43.6%;风云2销量7079辆,环比增长17.6%,同比增长3.89倍。

此外,10月21日,奇瑞发布了新瑞虎5。在原瑞虎5的基础上,从外观到科技配置全面升级,拥有5×5全路况城市驾控系统提升驾控性能,全系标配ESP,并首次搭载人机交互体验更先进的第二代Cloudrive智云互联行车系统。在上市后不到10天的时间里,用户订单已突破10000辆。而来自奇瑞汽车电商营销平台的数据显示,新瑞虎5预售的1000台名额,在预售开始的两周内便被抢购一空。

奇瑞旗下产品销量全面增长,一方面得益于购置税政策的调整;另一方面,

是产品质量提升带来的用户口碑的提升。根据汽车之家联合法国益普索发布的《汽车之家2015年乘用车新车质量报告》,奇瑞艾瑞泽7和艾瑞泽3双双上榜,艾瑞泽7在200多款紧凑型产品中位列第12位、自主品牌第二位(仅次于大奇瑞旗下的观致3)。而据奇瑞营销公司市场部门提供的第三方调研结果显示,艾瑞泽7的用户推荐比率达到100%,具有良好的市场增长潜力。

不久前,奇瑞“Experiencia Chery”视频记录了一则真实的市场调研活动。视频中,智利当地的一家调研公司在街头随机邀请150名智利上班族,对被遮挡了品牌标识后的奇瑞瑞虎5进行试驾体验并打分。耐人寻味的是,这款奇瑞的SUV,居然被近一半的人认为是美国或日韩品牌。创意视频一经播出,便获得市场的空前关注。当地奇瑞网站访问量增长了220%,线上咨询更是暴增300%。

有着“营销界奥斯卡”之称的艾菲奖正式公布了其今年在智利站的评选结果。最终,来自中国的汽车品牌奇瑞,凭借“Experiencia Chery”创意视频,获得艾菲奖含金量最高的“Brand Experience & Engagement”类别金奖,同时

奇瑞也是本次艾菲奖评选中唯一一家获奖的汽车品牌。

此外,在J.D.Power亚太公司刚刚发布的《2015年度中国新车质量研究(IQS)报告》中,奇瑞E3在众多车型中脱颖而出,荣获紧凑型轿车细分市场第一名,而瑞虎3在紧凑型SUV细分市场中,位居行业第三名、自主品牌第一名。一系列成绩的取得充分说明了奇瑞汽车战略转型以来产品品质的巨大提升,并因此赢得了良好的市场口碑和市场回报。

眼下,瑞虎3和瑞虎5凭借优良的品质已经成为奇瑞在国内外市场的招牌。产品品质的稳步提升也是奇瑞在国际市场走红的关键因素。2015年1—10月份奇瑞乘用车出口77216辆,占中国品牌乘用车总出口量的四分之一,以绝对优势继续保持国内汽车出口第一位置。

外界认为这是奇瑞涅槃式转型的开花结果,无论是产品体系、新车质量,还是国内外销量,奇瑞均在稳步地攀升,展现出重回自主“一哥”的势头。而奇瑞“掌门人”尹同跃只是低调地表示,“品质是品牌的基础,我们现在做的,是在高速跑步的时候蹲下来把鞋带系上”。

东风风行S500 迎来“最好的时光”

■ 本报记者 谢育辰

眼下,随着宝骏730的持续飘红,五菱的家用车销量已经超过商用车。作为我国在商用MPV领域第一个吃螃蟹的东风风行俨然不能“作壁上观”,终于推出了东风风行第一款家用MPV S500。

此次东风风行共推出了包括1.5L+5MT、1.6L+5MT、1.6L+CVT共计3种动力总成的11款车型,而售价区间较竞品低了近8000元,1.5L车型6.09万元—7.59万元,1.6L为7.59万元—9.99万元。该车的上市,也意味着东风风行MPV细分领域已完成“商用+家用”的布局。

“未来MPV车型将是企业发展的重中之重”。东风柳汽乘用车销售公司总经理姚利文对记者表示,布局家用市场并不是转型,而是扩张。为何宝骏、北汽幻速、华晨等也纷纷在此“跑马圈地”,家用MPV市场是不是风口、还能火几年,姚利文给出的答案是,“这个风口还有三年的时间,风停时,这个市场的竞争将会异常惨烈”。

虽然时间有限,但是对风行S500而言,当下无疑是“最好的时光”。首先,今年前9个月MPV市场累计产销同比增长均高于8%,特别是最新排名榜单上,前十名自主品牌占据八强。再次,上市的前一个月,恰逢我国全面放开二胎和汽车1.6L排量以下购置税减半政策的出台,S500可谓占据天时地利。

至于说人和,则需要渠道的有力支撑。为此,东风风行准备在已有的430家经销商、1400个网点的基础上再度扩疆,年底准备将经销商增至450家,网点则增加至1800个。这个数字较“神车”上汽通用五菱仍有差距,但是姚利文有着自己的节奏,就是“让客户驱动渠道”,确保客户购车便利、服务最优的前提下保证单店成交量满足经销商盈利。

月销1万辆的目标对于风行S500而言,依托其网点数量并不是难事,并且今年25万辆的目标已经箭在弦上。但是对于明年产销35万辆的目标,东风风行仍需再添一把火。记者在专访时了解到,明年将至少有7款全新或换代车型会陆续投放市场。其中包括风行F600、SX3和SX5在内的多款新车,并且1.5T、1.2TD等涡轮增压发动机也在研发之中。

度过这最好的三年,接下来东风风行该何去何从?姚利文将目光瞄向了10万—15万元区间的家用市场,“这是一个产品空当,也是我们平台化发展的积累”。届时,东风风行CM7或许不再那么孤单。

国产路虎: 发现“平凡之路”的不凡

■ 本报记者 谢育辰

奇瑞捷豹路虎第二胎“发现神行”选择在丽江试驾,与10个月之前进口神行的冰岛之行相比,国产发现神行俨然多了一点小资情调与本土化气息。

停在玉龙雪山脚下的国产发现神行,论“长相”与冰岛极地上的神行并无二致,其设计灵感均是源自发现Vision概念车,极具前卫感的全新设计语言,传承了家族标志性造型特征。它的车身设计匀称紧凑,蚌壳型发动机盖、独特的双格栅及六角形网格极具辨识度。这种紧凑均衡的外形设计让路虎的“硬汉”骨架增添了几分柔情。

如果不是车尾部的“奇瑞路虎”的标识,很难辨别两款车有何区别。不过,至于说改变,国产发现神行在进口的基础上调整为4款车型,增添了一款五门入级车型2.0T S和一款7座车型HSE,并且从2.0 HSE开始第三排座位改成选配。独特的“5+2”座椅,后排和中间的座位都可以根据需求随意移动,据说可以有16种座椅组合方式。人性化的座椅设计使得发现神行在空间利用率上更为突出。

进入越野场地,从普通模式切换至沙地模式,这位英国绅士表现得不再彬彬有礼。212毫米的离地间隙、25°的接近角、31°的离去角、600mm的最大涉水深度,配合全地形反馈适应系统,路虎发现神行面对沼泽地、沙地、涉水深坑、大角度坡道时,都能游刃有余。

作为路虎品牌旗下第一款全能全地形豪华SUV,路虎发现神行承载了太多路虎的精髓和性格。另外,路虎发现神行采用的是全球统一设计、工程及制造标准,印证了奇瑞捷豹路虎对于英伦血统的传承和全球品质的不懈坚持。奇瑞捷豹路虎总裁吕润在试驾时对该款杰作赞不绝口。

放低姿态、不再高冷的发现神行的中低配置甚至杀入了汉兰达、锐界等7座SUV阵营。虽然国产节奏较两者稍显缓慢,但是品牌溢价无疑成为了最大优势。在其竞争对手中,不乏奥迪Q5、奔驰GLK等一线豪华品牌。36.8万元—51.8万元售价区间,可以看到即便是国产版的顶配价格也进口版入门价低了4万元。在经销商看来,这个价格比国产极光务实许多。

据奇瑞捷豹路虎常务副总裁朱国华透露,随着“二胎”的出生,IMSS(联合市场销售与服务机构)的高效调整,目前第一款国产极光的销量正处于恢复阶段。如果国产极光视为奇瑞捷豹路虎探路之作,那么第二款国产发现神行,则是对中国市场充分洞悉后的反攻,能否扳回一城,暂且难说,不过一年之内国产两款车型以及对市场的快速反应,正如IMSS总裁毕少朴所言,“这已经很不平凡了”。