

广汽传祺4月销量暴涨227% GS4质取SUV前二

本报记者 谢育辰

今年4月,国内汽车市场并未按规律回暖,乘用车销量环比下降13.4%,合资品牌下滑明显。在国家供给侧改革的洪流中,广汽传祺坚持搞创新、提效率、保品质,在供给侧改革中先行一步,成效突显,继续保持高速增长。继一季度获得171%的高增长之后,4月份全系销量超2.8万台,同比劲增227%,增速位于中国品牌第一,领跑中国车市。

在中国品牌的战略重地SUV市场,年初部分品牌大打“价格战”,降成本减品质,却未收获市场认可。反之,广汽传祺明星车型GS4随着235T车型上市,在品质和性能上做“加法”,动力与配置再升级,获得市场好评,继续保持爆款车型的热销势头,挺进全国SUV销量前二,在上市周年之际赢得23万车主青睐。

坚守品质 终端逆势扩张

在竞争日趋激烈的SUV市场,部分品牌在产品力逐渐衰退、低质低价的发展方式举步维艰的时候,不得不打出降价换市场的营销噱头,实质上要么“降价减配”,要么所谓“超值版”车型根本没有实车,不过是借机销售库存老旧国四车型,这种行为不仅无助于销量提升,反而有损品牌形象。

面对市场的竞争压力,广汽传祺选择了截然不同的战略,不盲目跟风降价,依然坚守“加法”战略。3月初,GS4 235T上市,动力+、配

置+,价格不+,助推GS4 200T、235T超牛联盟四月劲销2.5万辆,在销量榜单中的排名快速跃升至第二位。

传祺GS4动力PLUS:高效能Ti POWER全新动力,采用GCCS燃烧控制、低惯量E-Turbo增压等多达50项国际领先技术,大扭矩,低油耗,噪音小,3年10万公里开下来,光油耗就比竞品省1万;高颜值的主流时尚设计、宽大空间以及丰富的配置,远超同级合资品牌。此外,购车最高可享6000元的购置税减免,加上最高3年零利率的优惠政策,超高性价比自然赢得消费者青睐,成为23万车主的上上之选。

4月国内车市没有明显转暖,不少品牌汽车经销商普遍压力更大,4S店关门大吉、投资者打退堂鼓的更多。但据透露,今年传祺许多经销商的销量增长高达四五倍,前景可期之下,有一大批投资者排队希望开新店。今年以来,已经新增超50家4S店。传祺逆势扩张、布局新一轮增长的势头,已经势不可挡。

价值取胜 GS4挺进SUV前二

为什么传祺从不参与市场价格的恶性竞争?首先,自主品牌轿车的市场经历,印证了低价抢市场的道路行不通,有部分中国品牌搞价格刺激失败的前车之鉴;其次,越来越成熟的汽车消费市场,需要的是创新产品,高效、高质的生产力。

国内车企中不乏高增长案例,但像传祺这样定位高端、直接对标



合资的车企则确是不多。与一些热销合资SUV相比,传祺GS4拥有更高效节能的动力,成本更高、技术更优的多连杆独立悬挂,以及20万级

别车型才配备的尖端科技配置,整体性价比优势明显。

GS4上市周年便迅速挺进SUV销量前二,究其原因,除了GS4产品

提车,直言要把4S店展厅样车提走。

布局三大高端细分市场

4月的北京车展也是汽车圈的盛事,国内外品牌争奇斗艳,中国品牌新车型、新技术与新战略应接不暇。广汽传祺的风头同样势不可挡,在北京车展中三“8”齐发,首款7座大型SUV GS8全球首发,高端行政商务座驾GA8与7座大型MPV GM8登台亮相,刷新中国品牌高端产品发布纪录,成为首个在轿车、SUV、MPV三大细分市场完成高端布局的中国品牌。

传祺GA8订单远超预期,某企业高管在车展上看过实车后当场就掏了订金:“曾经想买个30万以上的合资车,但是GA8的工艺、品质以及配置比肩奥迪A6L,为什么非要多花十多万买合资的呢?”

多年来,广汽传祺率先推行“引进、消化、吸收、再创新”的发展模式,成功向技术引领创新发展模式转变,构建平台化、模块化的研发体系,形成了产品向上核心竞争力与新型的产业发展模式,走出了一条“定位高端、品质优先、创新驱动”的全新路径。

市场与消费者的选择证明,只有更具国际范、敢向国外品牌叫板的新实力派,才能抗衡合资,引领中国汽车品牌向上。广汽传祺坚守品质不盲目降价竞争,在低迷的市场中实现销量与口碑双丰收,率先撕开了中国品牌向上突破的空间,三款高端车型齐发,为中国品牌向高端突破打开了信号枪。

中国造的自信来自哪里?



本报记者 谢育辰

一张以“自信中国造”为主题的合影横空出世,成为行业关注的焦点之一。这张合影有两个地方特别引人注目,一个是中国自主创新的国防标杆歼-10战斗机,另一个是成功突围中高级轿车市场的大美中国车博瑞。为什么此时的中国造格外需要自信?中国造的自信来自哪里?尤其是在《中国制造2025》的推动下,蓬勃向前的中国品牌汽车,拿什么捍卫中国造应有的荣耀?

自信 为制造注入中国魂

中国制造的底气从何而来?此前全网热播的《我在故宫修文物》,以简单的镜头曝光了深藏故宫大院的康熙皇帝60大寿时32扇屏凤、乾隆生母金发塔等珍贵文物,带我们重新想起曾经处于世界顶峰时期的中国造。更为我们揭示了作为中国传统四大阶层“士、农、工、商”中,唯一传承有序的阶层“工”,至今仍旧世代坚守着对匠心、匠艺的信仰与追求。他们身上所折射的中国“工”之魂让人无法挥去。博瑞与歼-10的合影,更让人不禁感叹,当我们不惜巨资追捧进口车的时候,当我们向别人夸耀合资做工的时候,正在由大转强、弃大求精路上的中国造,拿什么底气摆脱廉价、劣质的标签,重新赢回消费者信任?

从歼-10和博瑞身上,我们可以窥视到一些答案。无论是歼-10

不断打磨精进的自主气动设计,还是博瑞凭借水滴涟漪回纹前格栅、大量回纹设计元素、西湖断桥设计灵感等中国元素及精湛工艺水平赢得消费者广泛赞誉,中国制造无论是现在还是将来,都需要将中国“工”的传承密码注入到自己的产品中,真正的为中国造注入中国魂。

自信 要有担当“名片”的自觉

对于今天的中国制造业而言,不创新的借口可能有很多,起点低、条件差、设备旧等等。但这并不能成为不创新、不担当的理由。即便是在最为困难的年代,怀着制造强国梦的创先者们也没有停止敢当表率脚步。

在歼-10之前,中国从来没有过自主研制战斗机的条件与经验。从航电设计到电传飞控,甚至座椅、起落架等,历经20年持续积累的创新自信,如今歼-10已经成为自主制造的国防标杆,更跟随八一飞行表演队一起向世界展示中国形象。越来越多的中国制造,也凭借创新自信、品质自信,向世界展示着属于这个时代的中国制造新名片。先有中兴天机成中国礼,华为成为世界通信行业中国名片,再到吉利博瑞成为外事礼宾指定用车及驻华使节用车,越来越多的中国精品,凭借创新自信、品质自信,改变世界眼中的中国制造。任何一家中国制造企业,都要有担当“名片”的自觉,在国内外舞台上展示中国制造的自



信、中国文化自信。

自信 不是闭门造车

在探索中国制造崛起的道路上,手段是多种多样的,但绝不是闭门造车。从洋务运动开始,便有“西为中用”的尝试。歼-10在设计之初,便综合了世界第三代战斗机潮流的整体设计思想、气动布局以及国内前期预研攻关、技术储备等。纵观今天的中国汽车企业,在世界各地布局研发中心、与国际领先企业共同设立研发机构等快速吸收全球智慧的手段已经成为自主创新提速的捷径。长安汽车依托雄厚的国企实力,先后在英国、美国、日本、意大利等建立研发中心,形成“五国九地”全球研发体系。

吉利博瑞更可以说是一部博采全球智慧,缔造世界品质的典型中国车。它诞生于吉利春晓基地,是以国际一流标准打造的世界级工厂。它不仅拥有国际领先的自动化程度最高的冲压生产线,主要模具全部来自日本荻原、西班牙MATRICI等国际名厂,车身焊装采用目前世界最为先进的意大利COMAU机器人,配合ABB和晓奥公司夹具,确保车身的焊装精度。

辅以世界最为先进的伯赛激光检测系统,对车身重要和关键尺寸实现100%在线全检。在涂装环节引入无铅环保型高泳透力电泳漆和先进的空腔注蜡工艺,确保车身五年不锈蚀、十年不锈穿,为博瑞整车质量提供了最稳定可靠的保障。在供应体系方面,博瑞更是集纳世界顶级供应商,包括法国法雷奥、德国博世、美国哈曼、德国大陆、韩国万都等,超过60%为主流合资品牌供应商,从源头开始确保博瑞的精品品质。

创新不是简单的采购、组装,是深度的融合,更是对核心技术的掌控。这一点,凭借一己之力在汽车发动机、变速箱、安全等核心技术方面不断突破的吉利,比任何人都更加深刻的认知。为此,吉利分别与博世、哈曼等顶级供应商携手定向研发,保证博瑞品质的整体性。

当前,中国汽车行业越来越多的自主品牌开启了自己的向上突破之路,这条路没有太多的捷径可以走,只有不怕挫折,反复磨砺,持续积累创新自信、品质自信,才能以中国自信赢得竞争。这一点,博瑞已经用上市首年销量逾5万辆的成绩单给出了充分的证明,作为中国的消费者,希望越来越多后进者的出现。