



玛莎拉蒂徐州 3S 中心盛大开业

12月17日,享誉全球的意大利豪华汽车品牌玛莎拉蒂正式进驻徐州,其江苏徐州授权经销商徐州润之意 3S 中心举行了盛大的开业庆典。在玛莎拉蒂正式迈入百年华诞之际,作为润东汽车集团旗下与玛莎拉蒂在华合作的首家 3S 中心,暨玛莎拉蒂在中国第 26 家授权经销商,徐州润之意的开业成为玛莎拉蒂在华快速发展的又一重要标志。玛莎拉蒂大中华区销售总监高孟雄先生、润东汽车集团执行董事兼主席杨鹏先生共同出席了开业典礼,与到场数百位媒体和嘉宾们共同庆祝这一美妙时刻。

徐州作为华东地区的重要门户城市,因其拥有大量文化遗产和深厚历史底蕴而被誉为“东方雅典”。玛莎拉蒂全新徐州润之意 3S 中心面积约 3500 平方米,拥有先进的设施和经验丰富的技术人才,将以专业的团队配置并通过优质的产品与服务,为每一位本地用户及玛莎拉蒂爱好者提供无与伦比的玛莎拉蒂尊享体验。作为玛莎拉蒂徐州地区唯一授权经销商,徐州润之意汽车销售服务有限公司致力于提供与玛莎拉蒂国际水准相一致的各项优质服务,为每一位尊贵的车主倾心打造最具风范的意式生活。

一直以来,玛莎拉蒂坚持为每位鉴赏家打造独一无二、个性独具的专属座驾。通过 3S 中心的玛莎拉蒂个性化定制中心,任由客户的想象随意组合,用户可以随心定制个人专属座驾,多达九百万种的个性化定制项目可将每辆玛莎拉蒂都打造得与众不同,创造出有着与众不同的美感与尊享独特的气质的玛莎拉蒂车型。

玛莎拉蒂大中华区销售总监高孟雄先生表示:“玛莎拉蒂正逐渐从一个小众的品牌成长为一个真正的国际化品牌,而中国已跃居玛莎拉蒂全球第二大市场,而我们未来的目标,是将中国成为玛莎拉蒂全球第一大市场。我们即将以更多全新的车型、经销商网络的扩张来实现在中国市场的更快发展。我们非常高兴能与在豪华汽车销售领域有着丰富经验的润东集团精诚合作,为本地客户带来极致的玛莎拉蒂品牌体验以及全方位的尊贵售后服务,共同将玛莎拉蒂典雅的设计、卓越的性能和舒适尊贵的驾驶体验带给当地用户,传递玛莎拉蒂独特的跑车激情与纯正的意式生活方式。值玛莎拉蒂迎来百年诞辰之际,我们期待越来越多的客户参与其中,共庆玛莎拉蒂为之骄傲的百岁生日。” (刘君)

北汽部分产能移师河北首辆“黄骅造”汽车下线

12月26日,年产20万辆汽车的北汽集团黄骅产业基地项目一期建设宣告竣工,11时18分,一辆崭新的汽车缓缓驶下总装生产线,宣告北汽“黄骅制造”正式诞生。

当日,北汽集团华北(黄骅)汽车产业基地一期项目竣工暨生产启动仪式在黄骅经济开发区举行。北汽集团相关负责人介绍,由于受到土地、资源等条件限制,北汽集团3年前决定在河北黄骅建立汽车产业基地,将旗下北京汽车制造厂有限公司产能全部移师黄骅。该基地占地3552亩,总投资100亿元,分两期建设。一期投资50亿元,设计年产整车20万辆;2015年二期建设完成后,年生产能力达40万辆。

“年产40万辆意味着每天有1000多辆整车出厂,相当一部分要通过黄骅港销往国外,预计每年出口量超过1万辆。”北汽集团黄骅汽车产业基地副总指挥陶德权说。

北汽集团华北(黄骅)汽车产业基地是北汽集团在华北地区最重要的综合性汽车产业基地,集自主品牌整车生产基地、越野车生产基地、商用车生产基地、出口改装及转包基地、零部件生产基地、整零物流基地、研发试制基地、汽车及零部件贸易基地于一体。“这里主要生产微卡、轻卡、中重卡、越野车、轻型客车、微型客车等乘用车及相关配套零部件,全部建成后,年销售收入可达400亿元。”北汽集团副总经理、北京汽车制造厂有限公司董事长陈江说。

北汽集团是世界500强企业,中国五大汽车集团之一,主要从事整车制造、零部件制造、汽车服务贸易、研发、教育和投融资等业务。北京汽车制造厂有限公司的前身是上世纪50年代成立的北京汽车制造厂,其自主研发的BJ212越野车曾风靡中国,被不少业内人士称为中国越野车的鼻祖。

另悉,黄骅市目前共拥有汽车关联企业400多家,其中汽车改装和零部件制造销售在国内同业市场具有一定的影响力。借力“北汽”落户,黄骅市正全力发展汽车产业,规划到2020年汽车产业实现产值超千亿,成为我国北方重要的汽车零部件基地、整车基地、专用车制造基地、汽车出口基地、汽车物流和贸易基地。(范世辉)

“上海”汽车复出瞄准新能源 拷贝荣威品牌难独立

“上海”牌汽车或将复活,担当起上汽集团新能源汽车等前瞻技术的推广品牌角色。但车型与荣威的重叠,反映出上汽集团对其品牌定位的犹豫。

诞生于1958年的上海牌轿车,是一个里程碑式产品。在上世纪70年代,曾有“北红旗南上海”的说法,一汽集团的红旗轿车和上汽集团的上海轿车并驾齐驱。相对于红旗轿车定位于“官车”,上海牌轿车则更适合走入寻常百姓家。

日前,在工信部发布的第255批生产企业及产品的目录公告中,最大的亮点当属“上海”牌轿车又重新亮相。依据工信部发布的申报信息,荣威牌和“上海”牌的产品目录中均出现了代号为CSA7241、CSA7301和CSA7201三款车的产品,这也意味着这两个品牌的三款车型是相同车型。

对于上汽集团用荣威品牌和上海牌分别申请三款同样的车型,全国乘用车联席会秘书长饶达表示不太理解。按照一般的汽车产业规律来看,不同的品牌不会推出同样的车型。

“不同的品牌推出同样的车型是有原因

的。推出‘上海’牌是为了满足上海地区的商务消费者的上海情结。”上汽集团高层告诉《第一财经日报》记者。

上述高层举例,比如上汽集团推出的燃料电池车荣威750,其车型的尾部品牌标示仍然为荣威品牌,如果该车型卖给上海的消费者,上汽集团会在该车型的车门处标示上“上海”以迎合本地消费者的上海车情结。如果燃料电池车荣威750卖到江浙等地区则不会在车门上标示“上海”。

目前为止,上汽集团自主品牌旗下有两个独立子品牌:荣威和MG。在荣威品牌和MG品牌定位已相对清晰并赢得市场认可的同时,“上海”牌的呼声越来越高。

此前,上海牌轿车的受关注度在上汽集团和大众汽车合资后慢慢式微。1985年,上汽集团和大众汽车合资成立上海大众公司,当时上海大众生产线和上海牌轿车生产线在同一个厂区。考虑到两款产品的不同定位,上汽集团迁走了上海牌轿车生产线。由于缺少资金和技术支持,上海牌轿车终于在1991年11月正式停产。从诞生到停产,上海牌轿车累计生产7万多辆。

在走过20多年的合资联姻之路后,上汽集团认识到有必要发展自主品牌,收购了英国罗孚。2006年10月12日,上汽集团自主品牌正式定名“荣威”。荣威品牌的产品定位从开始就定位于中高端,这种定位还没有让荣威品牌有能力与外资品牌一争高低,但已获得市场形象以及销量上的突破。在四大汽车集团所推出的自主品牌里面,上汽集团的荣威品牌相对成功。

在推出荣威品牌前,上汽集团曾考虑过并评估启用上海牌,但由于担心上海牌的区域性背景会影响到车型销量而放弃了。不过,从上海牌2007年一度再次亮相,到2012年现身首批《工信部新车目录》,再到日前重现于第255批次新车目录可以看出上汽集团一直在规划复出上海牌。

“从当前来看,‘上海’牌定位于新能源技术及产品等前瞻技术的品牌推广”,比如代表新能源汽车方向的燃料电池车就会挂上海牌,这有利于打造上汽集团的品牌形象。”上汽集团内部人士告诉本报记者。

上汽集团看好燃料电池汽车的市场前景。今年5月,其正式发布了新能源的发展技

术路线,即瞄准汽车驱动电力化趋势,重点加快推进混合动力和电动汽车产业化,同时推动燃料电池汽车研发升级和示范运行。“从短期来看,我们重点推进混合动力汽车以及纯电动汽车,但是我们在中长期的重点车型则是燃料电池汽车。到2015年,汽车市场就会导入燃料电池汽车,到2020年,燃料电池汽车就会形成一定的市场销量。”上汽集团内部人士表示。

“上海”牌燃料电池轿车基于荣威750打造,综合了Plug-in插电技术与燃料电池技术,是一种“电电混合”的新技术。从2014年开始,上汽集团计划将在对新能源汽车有扶持政策的城市展开上海牌燃料电池车的巡游以及推广。

不过,“上海”牌要恢复其地位,道路还很漫长。“从市场角度来看,‘上海’牌不会成为上汽集团的独立自主品牌,一是子品牌太多不利于集团资源整合打造强大的自主品牌,另外一个方面是‘上海’牌的区域特征比较明显,可能会影响到其在上海以外的地区销售。”前述上汽集团高层表示。

(王丽歌)

焕新登陆长沙车展 猎豹汽车主场彰显企业创新实力

12月12日,第九届长沙国际车展在湖南国际会展中心拉开帷幕,猎豹汽车携旗下猎豹黑金刚、猎豹飞腾2013款、猎豹飞腾C5、猎豹黑金刚Q6拓展版和猎豹皮卡CT5五款精锐车型重磅登场,为中部地区的消费者呈现精彩“主场秀”。

作为长沙本土企业,猎豹汽车此次回归主场,其焕然一新的“新形象”、全新脸谱的“新车型”以及诚意无限的“新互动”,充分展现出猎豹汽车作为“东道主”的企业实力与品牌魅力。在2013年具备年度总结意义的长沙车展上重拳出击,更展现出猎豹汽车矢志飞跃的坚定决心。

全新形象彰显企业活力

在长沙车展现场,猎豹汽车展台以全新的视觉系统形象为主轴,创新了在上海车展上霸气十足、破墙而出的“立体豹子”,转变为科技感十足的视觉嵌入式“光影豹子”,整个展台以纯净简洁的象牙白搭配全新的品牌主色“猎豹蓝”,处处体现出猎豹汽车企业文化及品牌魅力。

猎豹展台的焕然一新正是源自猎豹品牌视觉形象的优化升级。除“猎豹蓝”品牌主色外,全新的金属立体徽标展现出十足的现代感,呼应了企业发展不断追求产品创新的品牌精神,力求用十足的品质力,为广大消费者打造最具立体效应的完美座驾。

不仅焕新了品牌视觉形象,猎豹汽车还进一步升级了企业官方网站的整体设计。在长沙车展期间,猎豹汽车全新官网也将同步开放,全面重视个人消费者的举动,意味着猎豹汽车与消费者的沟通又拉进一大步,对个人消费者的高度重视,也充分展现出猎豹汽车的企业活力。

全新产品释放品牌张力

猎豹汽车的创新精神更充分地展现在其即将上市的新车型上,在猎豹展台上的两款明星产品——“为城市而生”的猎豹飞腾C5以及“越野悍将”猎豹黑金刚Q6拓展版,作为猎豹家族全新“豹跃式”脸谱的首批产品,充分展现了猎豹汽车专业全能SUV在



●“欢腾时刻”现场消费者热烈参与



●猎豹飞腾C5

外观设计上的一次创新与突破,这是猎豹汽车近30年品牌文化积淀的一次凝练与再爆发,让广大专业全能SUV爱好者也能拥有属于自己的“中国图腾”。

在产品外观追求创新与突破之余,猎豹汽车在产品体系的布局上,更是追求“新意”与“心意”共存。猎豹飞腾C5作为猎豹汽车首款城市SUV车型,不论是对家族优良基

2014年小型车及环保车前景被看好

旺盛,许多人仍渴望拥有自己的第一辆汽车。而竞争带来的新车选择增多以及汽车价格的下探也将进一步刺激消费需求释放。

不过,更多城市采取限购限行以及交通拥堵和停车位短缺等用车难题也将会在一定程度上阻碍车市的增长。值得一提的是城市限购预期的增强,可能会让更多消费者的购车行动提前,这也是促使今年车市大增的重要因素之一。如果城市限购措施出台较慢,明年初仍将会让许多消费需求提前释放。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬日前表示,今后5-10年内,中国车市将继续平稳增长,增幅在8%-10%甚至更高一点都是在预期之内的。可以看出,董扬的观点基本能代表整个业界的看法。

自主品牌受限购冲击大

自主品牌的发展始终受到高度关注。尽管业界对于明年车市增长很有信心,但自主品牌前景仍不太被看好。调查显示,61%的参与者认为本土车企会继续丢失市场份额。随着合资车企产品和渠道的进一步压缩,自主品牌的生存空间将被进一步压缩。

数据显示,国产乘用车市场中,继9月、10月之后,自主品牌11月销量增长再一次不及乘用车市场整体水平。今年11月份,包括合资自主品牌在内,自主品牌销量实现56.44万辆,同比增长18.7%,但增幅不及市场整体的21.3%。

另外,通过对北、上、广机动车限购政策实施以来的汽车销售数据进行分析,自主品牌受限购的影响很大。近日,天津、大连等地均传出即将实施汽车限购政策的消息,自主品牌在这些城市前景更是被看淡。通常限购之后,部分自主品牌的潜在客户艰难摇号上号后更多地会选择一步到位地购买一辆合资中高端车,将加剧本土车企份额流失。

不过,也有部分参与者(19%)并不认同上述结论。在他们看来,经过多年的发展,本土车企无论是在产品质量还是品牌孕育方面都已经取得了长足进步,在合资品牌下探市场的同时,自主品牌也在积极地寻求向中高端市场突破,诸如长城、上汽、比亚迪等车企都已经拥有了在自己专长领域追赶甚至超越合资品牌的实力,未来也不是完全没有机会。

小型车及环保车前景看好

我国车市在保持增长的同时,内部消费

结构也在不断发生变化。2014年业界人士更看好哪些细分市场?调查显示,小型车、节能环保车型和SUV更被看好。

根据政府规划,2015年和2020年我国乘用车产品平均燃料消耗量需分别降至6.9升/100公里和5.0升/100公里的目标。对于实现2015年的目标,明年无疑是至关重要的一年,工信部公布数据显示去年平均水平是7.38升/百公里。

目前看来,汽车企业要想达到法规要求并不容易。目前看来有两条道路最为合适:一是大力发展混合动力车,二是发展小型车并提升发动机技术。基于此,预计明年混合动力车和小型车都将获得汽车企业的更大重视。

目前丰田汽车和本田汽车正在大力推进混合动力系统的本土化,大众等外资车企甚至连包括比亚迪、上汽在内的自主品牌企业也都在积极布局自己的混动产业链,未来2至3年内,这些混合动力产品有望加速推出。

此外,SUV前景仍然广受看好。今年全年SUV市场增幅接近五成,大大高于车市整体水平。调查显示,SUV可能在明年继续热销,42%的业内人士看好SUV明年的表现。(黄习伟)