

国产沃尔沃出口美国 “中国制造”开启新里程

5月22日,中国出口美国的首款豪车——沃尔沃S60 Inscription在成都正式举行下线仪式。在历经了各种传闻之后,沃尔沃汽车集团现在终于准备好成为首家向美国市场出口的中国豪华汽车制造商。国产豪车成功进入美国市场,这在中国汽车工业史上尚属首次。

肩负海外市场重任

其实早在今年年初,沃尔沃S60 Inscription车型就曾亮相2015年底特律车展进行预热。

此次出口美国的S60 Inscription是基于2013年在成都实现投产的S60L的后续车型,也是沃尔沃汽车成都工厂专门面向美国市场打造的产品。在内外饰上,美版车型相较国产S60L采用了美国消费者喜好的内饰,并在格栅和后保险杠上采用了镀铬元素做装饰,同时在车尾处添加了一枚“Inscription”徽标。除上述配置方面的细微调整之外,该出口车型还针对美国市场准入和特殊法规要求进行了适应性调整。除此之外,该车型与中国国内在售的车型在品质上没有任何差别。

据悉,本周起中国产的S60 Inscription将从成都工厂开始发货,通过陆运抵达上海港,再经过近两个月的海运,最终抵达美国东海岸的整车口岸,并与美国消费者见面。

据统计,2014年沃尔沃全球销量达到46.5866万辆新车,同比增幅8.9%,其中中



国市场共销售8.1221万辆,同比增幅达到了32.8%,并且超过了美国地区5.6366万辆销售业绩,成为沃尔沃全球最大的单一市场。但相较中国的快速增长,该品牌在美国的销量则出现明显的下滑,降幅达到7.9%。

毫无疑问,此次沃尔沃S60 Inscription车型将作为“先锋”,肩负起沃尔沃开拓海外市场的重任。或许更高的性价比将成为“中国制造”沃尔沃的最大优势,但是美国消费者是否会为“中国制造”的豪车埋单将成为沃尔沃进军美国市场的一大考验。

多年心愿终成真

从2010年沃尔沃被吉利汽车全资收购

之后,虽然其研发设计生产仍沿用原来的体系,在吉利汽车内部相对独立,但在理论上已经算是一家“中资”车企,此次进军美国市场自然离不开吉利汽车的支持。

美国市场是全球第二大汽车市场,同时也是全球第一大豪车市场。过去十年里,白手起家的吉利控股集团董事长李书福一直在说要中国的汽车出口到美国,吉利汽车也反复表示会展开自己的出口业务。但这些计划却因为质量体系标准的不同、全球金融危机,以及美国汽车市场由此出现的漫长衰退等原因被不断推迟。

而如今,美国汽车市场开始全面复苏,沃尔沃也在质量和安全方面已经享有盛誉,

其成都工厂的技术和设备与其欧洲工厂也达到了相同的水平。天时地利人和,促成了此次具有里程碑意义的出口成行。

“自主”走出去的一大步

近年来,中国已经成长为世界最大的汽车市场和最大的汽车组装国,但整车出口规模却一直微不足道。

中国向美国出口汽车的进展之所以如此缓慢,主要是因为中国市场是以跨国合资企业为主导。一直以来,跨国公司因为怕得罪各自国内势力强大的工会——尤其是美国的全美汽车工人联合会以及德国的相应组织,而不敢引入中国制造的汽车。而国有车企又过分依赖跨国公司的设计和技术,导致无法向西方出口自己生产的汽车。

而实际上,这些年来“自主”车企一直在缩小与合资及外资品牌的差距,也早已具备制造出质量水平和西方相当的汽车产品。此次沃尔沃S60 Inscription出口美国市场,不仅实现了“中国制造”汽车出口美国市场的突破,更深层的意义在于它证明了“中国制造”的汽车质量得到了发达国家的认可。

这在某种程度上也让美国汽车制造商多年以来的担忧成为现实——底特律三巨头,尤其是通用和福特在中国市场赚得盆满钵满之后,亚洲汽车制造商也终于展开“逆袭”,成功打入美国市场。

这将是美国汽车行业作为突破口向全球市场迈出的小一步,同时也是“自主”车企走出去的一大步。(李占伟)

应对价格战和产能过剩 福特在中国减产

据《美国汽车新闻》最新消息,尽管福特正扩充在华产能,但由于今年第一季度中国车市走缓,车企陷入价格战和产能过剩阴影,福特削减了在华实际产出。

福特在华减产

福特亚太区域总裁萧达伟5月21日向媒体表示,第一季度小幅削减了在华产能,作为竞争对手价格战和市场走缓的回应。不过从长期而言,萧达伟仍然看好在中国市场取得增长。从2011年至今,福特在华产能几乎增长了4倍,到2015年底将提升至190万辆。

萧达伟还指出,福特内部预测该区域在未来五到十年内将为福特全球销量增长贡献60%增量。但同样是福特的预测,4月份对2015年中国整体车市的预期却下调了50万辆,对增幅的预期为8%或更低。

萧达伟解释称:“我们看到过去几个月中,经销商展厅客流量有所下降。我认为降价没有必要,因为福特产品非常出色,我希望福特车保持它们的价值。因此倘若必要,我们将持续平衡供应和需求——也就是说,倘若市场出现疲软,我们不会任由库存高企,而是将削减产出。”

虽然萧达伟确认了第一季度在中国对“部分车型”削减了产出,但并未给出具体的车型名称或细分市场,同时他强调减产“没有实质性影响”。

增幅再趋零

福特表示,2015年4月份,其与在华合资企业在中国市场的批发销量为9.6889万辆,较2014年4月的9.6829万辆同比微增0.1%,创下今年以来福特在华最低增长速度。

1月份福特曾创下在华月销量最高值,从9.4466万辆上涨19.2%至11.2599万辆;2月则从7.304万辆同比增长8.7%达到7.9384万辆;3月同比增长1.0%至10.3815万辆。

今年1至4月份,福特累计在中国市场销售了39.3714万辆汽车,对比2014年同期的36.815万辆,提升了6.9%。

福特在华乘用车合资企业长安福特4月份批发销量为7.2579万辆,去年4月6.8119万辆,同比增长6.5%。1至4月份累计销量29.1066万辆,而去年同期26.3317万辆,同比增幅为10.5%。

福特在华商用车合资企业江铃汽车4月批发销量为2.3019万辆,去年3月2.5459万辆,同比下跌9.6%;今年前四个月累计销量9.3601万辆,去年同期9.2584万辆,同比增长1.1%。

进口车销量大跌

长安福特旗下车型中,福特翼虎表现较好,4月销量达到1.3262万辆,较去年同期劲增19%,去年销量则为1.1102万辆。

而原先往往称雄国内单一车型销量的福特福克斯,则因为新车福睿斯分流了部分销量,不及去年同期。

跌幅最明显的当属进口福特。4月份国内销量为1291辆,去年4月为3251辆,同比暴跌60.3%。1至4月份累计销量9047,去年同期1.2249万辆,同比下滑26.1%。

根据分析,福特进口车中,锐界SUV原先占据较大比重,而随着锐界国产化项目的推进,进口锐界数量下降明显。

其他进口福特车型还包括福特探险者、福特福克斯ST、福特嘉年华ST。(石劭)

中低端 SUV 已成红海 自主车企要“居安思危”

今年4月份,合资企业发起的“价格战”依然没有挽救其已经开始下滑的销量,在销量前十位排名中,有五家车企出现下跌,分别为上海大众、一汽大众、上海通用、北京现代、东风日产,跌幅分别为5.6%、16.9%、16.7%、0.8%、14.3%,其中一汽大众领跑。

反观自主品牌呈现上升趋势,同比增长14.3%,占乘用车销售总量的41.13%,占有率比上年同期提升3.81个百分点。其中长安汽车和长城汽车增幅尤为突出,销售一路飘红。两家车企4月份销量分别实现7.43万辆和6.78万辆,同比提升40.4%和41.8%。

查看这两家车企销量情况,长安汽车4月份销量主要来自于两款SUV产品

CS75和CS35,而长城汽车几乎销量全部来自SUV产品,其他不少自主品牌企业情况也与此类似。

值得注意的是,在以SUV产品为主的长城汽车4月份销量当中,除H6增长外,其他H2、H5、H9等产品均出现降幅,而H8上市10天的252辆的数据也不尽如人意。

笔者认为,随着大量的自主品牌车企进入中低端SUV市场,原本的“蓝海”如今已经变为“红海”。过去野蛮生长的SUV将要迎来洗牌,长城汽车未来或许就是最好的参照物,单一产品线仅靠价格要想持续站稳脚跟必然要付出惨重的代价。

与此同时,必须看到,随着合资企业的“价格战”,合资轿车与SUV在降价之后对

自主品牌的冲击会非常猛烈。这点我们从哈弗H9此前曾每月约3000辆的销量下滑至1008辆可以看出,自主高端SUV已经受到合资企业降价潮的波及了。

当然,4月份也有自主品牌在较为弱势的轿车市场上有所建树。4月份,自主品牌轿车共销售19.61万辆,同比降幅达到14.8%。但民营企业吉利汽车表现却甚为抢眼,国内销量达到3.8648万辆,同比猛增45%,其中,“远景”轿车及其新版本于4月份的合并销量为1.0473万部,同比有超过14倍增长;帝豪和EC7的合并销量同比增长了16%达到1.4497万辆。

而4月9日上市的中高端轿车博瑞销量也达到839辆,对于自主品牌来说也尤为难得。(王禁)

朱彤履新之诺副总裁 之诺品牌变革进行时

在高层人事及产品双双注入新鲜血液后,之诺将迎来新的发展转机。

6月1日,在宝马(中国)和华晨宝马工作10年之久的朱彤将出任之诺品牌项目实施副总裁。而在上海车展上,全新概念车Concept Next的亮相也宣告原本只拥有1E一款车型的之诺将迎来产品扩容。

随着新能源市场的不断升温,“未来之诺不会只生产电动车,也不会局限于租赁这一种新能源推广模式。”之诺高层在上海车展上传递出的信息意味着,未来之诺品牌的新能源产品将拓展到插电式混合动力领域,同时有望开启终端销售模式。

加码之诺

让华晨宝马重量级高管担纲之诺副总裁,之诺酝酿中的产品变革呼之欲出。

根据华晨宝马宣布的多项人事任命信息:现任宝马南区副总裁刘智将出任华晨宝马销售副总裁,现任华晨宝马销售副总裁朱彤将出任之诺项目实施副总裁,现任之诺品牌管理总监梁坚将接任宝马南区副总裁。

朱彤的到任也成为之诺品牌的首位“项目实施副总裁”,此前之诺品牌只设立“品牌管理总监”职位。作为迄今为止豪华车领域唯一的一个合资自主品牌,之诺受到的非议并不少。如今,在竞争对手们还没有任何动作的情况下,华晨宝马派出在市场营销方面具有丰富经验的朱彤出任之诺项目实施副总裁,确实出人意料。

此前,华晨宝马销售副总裁段建军转投奔驰销售与市场执行副总裁后,朱彤正式接棒。由于曾先后在市场分析及业务拓展、销售计划及策略、经销商发展等岗位担任管理职务,朱彤拥有丰富的销售经验,这对之诺品牌的进一步发展有直接帮助。

事实上,华晨宝马对于之诺的野心在今年上海车展上就已有体现。全球首发的之诺品牌全新概念车Concept Next在车



身上几乎没有了宝马品牌的痕迹。这意味着,下一代之诺产品的设计风格已经摒弃了模仿的手法,之诺品牌未来发展也将会更加独立。

“之诺品牌源自中国,在中国研发、生产,并面向中国客户。我们聚集中国本地人才和资源,面向未来打造之诺品牌。全新之诺概念车正是源自这样的理念。”华晨宝马总裁兼首席执行官康思远认为,在融入更多中国元素之后,之诺在中国的发展将更接地气。

顺应大势

在豪华车的竞争中,宝马在新能源汽车开发领域一直走在前列。

早在2011年,华晨宝马新能源汽车就曾亮相上海车展。2013年9月,华晨宝马研发中心正式成立并专门设立新能源汽车中心,之诺再向一嗨租车交付160辆1E,计划与其继续探索电动车租赁销售模式。宝马方面称,这样做的目的是为了化解新能

源车销售的潜在不确定性风险,也有利于消费者直接体验到之诺产品的实力。

不同于其他纷纷下探中低端二三线城市的合资自主品牌,之诺品牌纯电动车型的高端定位使其目标锁定在北京、上海等一线城市。“尽管之诺推向市场已经有一年时间,但目前的发展重点不完全是销量和利润。在这个阶段,培育市场仍然是最重要的。”之诺品牌管理总监梁坚称。

但值得关注的是,在传统汽车市场行情日渐低迷之时,新能源汽车市场却逆势升温。中国汽车工业协会数据显示,今年1-4月,新能源汽车累计生产3.44万辆,同比增长近3倍。中汽协常务副会长兼秘书长董扬预测,今年我国将成为全球新能源汽车销量最大的市场。

此外,随着近期促进新能源汽车发展的利好政策接连出台,新能源汽车的市场活力将得到进一步激发。“之诺定位于中国高端汽车品牌,不会把自己局限在纯电动里。”梁坚表示。在此背景下,之诺或将探索终端销售模式,其产品线也有望从目前的纯电动领域拓展到插电式混合动力领域。

对于豪华品牌中先人一步迈出合资自主之诺来说,除了继续推进第二款新车的上市,未来之诺将在品牌建设上进行怎样的变革以适应新的市场环境,都将成为朱彤上任后需要把控的问题。(刘珊珊)

风行景逸 XV 成都上市 掀起 SUV 车市新气象

5月23日,“轻松拥有,任性驾驭”,东风风行首款CVT自动挡SUV车型——景逸XV举行成都上市发布会。这款景逸XV,定位于“首款加大号宽敞SUV”,是风行景逸SUV家族的最新成员。

发布会上,不仅推出景逸XV新车,还同时举行了《我是小星星》儿童才艺大赛的启动仪式。将文艺与车结合在一起,将中国未来希望之星的“中国梦”与中国汽车企业的“崛起梦”结合在一起,打造一片新气象!

此次发布会,成都海鑫达汽车销售服务有限公司非常荣幸地邀请到东风风行成都大区区域总监蔡凌峰先生到会致辞。据蔡凌峰介绍,景逸XV的目标消费人群是以80、90后为代表的年轻消费群体,这群年轻人是未来汽车消费的主力,只有抓住他们的需求,赢得他们的青睐,才能在未来激烈的市场竞争中占据主动权。80、90后年轻群体热爱生活,崇尚有品位有格调的生活方式,追求自由个性、舒适自在的驾乘享受,并且具有强烈的自我意识,在购车时有着明确而理性的态度,因此更倾向于购买宽敞舒适且操控顺畅的自动挡车型。

此次发布的景逸XV通过在外观、性能、空间、配置等多方面的倾力打造,尤其是通过CVT无级变速箱的搭载,满足了年轻消费者追求舒适惬意驾乘体验的需求,为驾驶者带来宽敞舒适的自动挡SUV车型。与此同时,景逸XV“任性驾驭,轻松拥有”的沟通主张,与有着明确购车态度、敢于追求自我、张扬个性的年轻消费者建立起情感上的共鸣。

景逸XV整体外观运动感十足,锋利的灯眉与风行家族的“大嘴”格栅,是其最突出的设计元素。微翘的尾部与梯形尾灯,亦充满运动感。它采用世界第三大CVT变速箱供应商比利时邦奇公司的6速CVT无级变速箱,换挡更平顺,再加上全系标配定速巡航系统和电动助力转向系统,操控更舒畅。景逸XV匹配1.6升三菱4A92全铝发动机,动力充沛,百公里油耗仅6.8升。此外,景逸XV的高通过性与大空间在同级车型中均遥遥领先。其最小离地间隙达到200mm,轴距长达2685mm,“加大号”的车身尺寸使腿部空间最大接近1米,行李厢空间也达700升。配置方面,景逸XV配备了电动天窗、高级皮质座椅、真皮多功能方向盘、导航系统、ABS+EBD+BA、倒车雷达、倒车影像等多项配置,提升了驾乘的舒适便利性和安全性。同时,景逸XV全系标配了定速巡航系统和电动助力转向系统,使操控更加轻松、稳定,最大化地发挥了CVT自动挡的独特优势。诸多超越同级的出色表现,将让景逸XV树立了小型自动挡SUV性价比标杆。

新推出的景逸XV一共有2款车型,其中景逸XV舒适型售价7.99万,景逸XV豪华型售价8.69万元。这样的售价,将成为同级车型中极具性价比车型,为年轻消费者带来超值的选择,让他们能够轻松享受自由舒适的驾乘乐趣,开启畅行城市的精彩生活。

作为东风风行景逸SUV家族诞生的新生力量,景逸XV将能够凭借在同级车型中的明显优势,为整个国内SUV市场注入新的畅销车型,从而为成都海鑫达的整体销量提升提供有力的支撑。

轻松拥有,任性驾驭——首款加大号宽敞SUV景逸XV,期待您的品鉴。(丹丹)

4月全国客车销量 环比下降9.53%

中国汽车工业协会对客车生产企业报送的统计数据分析,4月全国客车销量环比和同比均下降,产销率低于上月。

中国汽车新闻网5月21日消息,据了解,4月全国客车销售4.44万辆,环比下降9.53%,同比下降3.55%,产销率为96.09%,低于上月5.94个百分点。在客车主要品种中,与上月相比,中型客车销量呈较快增长,大型客车略有下降,轻型客车降幅较为明显;与上年同期相比,大型客车销量下降较快,轻型客车微降,中型客车略有增长。

4月,大型客车销售0.55万辆,环比下降1.14%,同比下降19.37%;中型客车销售0.52万辆,环比增长14.50%,同比增长0.19%;轻型客车销售3.36万辆,环比下降13.56%,同比下降0.92%。(钟郑)

北汽拟投资2-3亿元 在马来西亚牛仑合资建厂

据报道,北汽计划将马来西亚作为其供应东南亚地区的电动车生产中心,已经与当地企业签订协议合资建厂。

据马来西亚当地媒体报道,北汽近日在其北京工厂与合作伙伴AmberDual有限公司签订了合资协议,双方将在马来西亚吉打州(Kedah)牛仑(Gurun)新建一座工厂。

AmberDual总经理ShabudinMdSaman称,牛仑的工程已经启动,将花费约5000万人民币用于研发,主要是将车型的左舵系统改为右舵,原型车预计将在今年12月就位,正式投产预计从明年7月份开始。

北汽牛仑工厂建设总投资约为2亿至3亿人民币,同时将作为北汽面向马来西亚与东盟地区的市场中心。北汽对该工厂明年的电动车产量目标为2000辆到3000辆,之后将逐年增加。

Shabudin表示,AmberDual并不打算单纯依靠北汽,而是希望能够在汽车设计中展现自己的价值,并且发展自己的电池技术。(辛雪)