●2014北京车展 人物访谈

“创新”华晨

——本刊专访华晨汽车集团控股有限公司董事长、总裁祁玉民

在北京车展上,华晨汽车以“中华梦想 金杯领航”为主题,携旗下中华、金杯两大自主品牌12款精品整车、7款发动机亮相本届北京国际车展。据祁玉民介绍,两款新车中,中华新V5基于中华V5进行了全方位的优化和升级,性价比进一步提升,实现了自由操控与经济节油的完美结合,堪称华晨又一款“小排量、大动力”的高端典范之作;中华新H530则是一款兼具时尚动感外观、舒适科技内饰、宽裕富足空间等多样优势于一身的A级中高档家用轿车,整车融汇了世界先进的造车技术,搭载升级版BM15TB发动机,功率和扭矩较之前车型提升10%,动力性和操控性得到完美体现

在市场营销上,华晨从“产品经营”向“品牌经营”转变,“以品质提升品牌、以品牌提升价值”,通过品牌溢价的提升,创造更大的发展空间。联合好莱坞巨制-《超验骇客》,从娱乐营销入手形成深度影响力。在电商方面,创新的营销方式开展的如火如荼。4月20日,中华汽车天猫官方旗舰店正式上线。同时,金杯品牌通过筹建网上3D博物馆,提升品牌的“商务”形象,打破了以往车企官方网站上单纯以图片、文字呈现为主的推广模式。通过实境模拟、立体展现等多种形式,让用户身临其境地了解产品,拉近了人车间的距离,它突破了传统车企网站的固有模式,为大众开辟了一个解读企业文化及产品信息的全新途径。

在战略推动上,华晨汽车实现了以下几方面的全新战略部署:规模经营上,到“十二五”末,实现

整车产销130万辆,发动机130万台;到2016年,实现整车产销150万辆,发动机150万台,实现新的历史性跨越;核心技术上,瞄准国际整车集成技术、发动机先进技术和物联网技术,重点掌握整车安全、节能和环保三大核心技术;品牌建设上,实现从产品经营向品牌经营的转变,向中国自主高端品牌迈进。

“凌云翼”显示广汽自主的凌云壮志

——本刊专访广汽乘用车总经理 吴松

本届车展上,广汽自主展示了自己的家族脸谱设计理念,并将这个设计理念命名为“凌云翼”。这个颇有中国风的概念,也恰恰显示了吴松带领的广汽自主品牌的凌云壮志。

据吴松介绍,过去的三年,广汽传祺实现了成倍增长。“2011年是1.7万辆,2012年是3.3万辆,去年是8.5万辆,从去年下半年开始工厂就在超负荷生产。”

去年年底以来,自主品牌在整个汽车行业的份额一直下滑,但是传祺逆势而上,今年1季度销售2.4万辆,同比增长50.6%。根据目前增长的情况,吴松对于本年度的销售目标信心十足:“虽然我们的计划是11.5万辆,但很有可能突破13万辆。如果说对未来怎么期许?一句话,继续走下去传祺不可限量,2015年我们争取20万,争取2017年能够实现50万的规模。”

这几年传祺走“群众路线”可谓深入人心,去年将近800场活动,不但包括中心城市覆盖,还包括地级城市向县级城市的覆盖。目前传祺已有15万的客户基础,普遍反映传祺的品质相当好。

随着GS5、GA3等车型的不断加入,广汽传祺的品牌设计理念逐渐清晰。本次北京车展,广汽传祺推出家族脸谱设计理念,并将其命名为“凌云翼”。吴松介绍,全新的国际化家族设计理念将会逐步扩展运用到所有的车型,这也是需要一个过程的递进。我们主要是在寻

找一个既能够适应各种车主的需求,又能够体现广汽快速发展的理念。广汽传祺全新家族脸谱叫做“Flying Dynamics凌云翼”,当然这是反映了广汽自主的凌云壮志,也反映了我们和消费者共同前进的一个理念。 (王士强)

东风本田吹响50万台销量号角

——本刊专访东风本田汽车有限公司执行副总经理 陈斌波

在本届车展上,东风本田发布了旗下全新一代思铂睿的概念版车型,量产车型将在第四季度上市。就在车展前夕CR-V达到了累计销售100万辆,成为国内首款进入百万的SUV车型。根据东风本田未来几年发展规划,其将在2015年实现50万台销量规模,并将投产多款全新车型,东风本田在全力开发能够满足中国消费者需求、且充满魅力的产品。

东风本田汽车有限公司执行副总经理陈斌波表示:“CR-V率先达成100万累计销量,CR-V产品综合优势明显,保值率高、口碑效应非常好,我们依然对这款车型充满信心。今年第一季度累计销量将近5万,同比去年增长19.7%,我们相信CR-V的下一个100万将在5年内达成。”

对于2014年东风Honda的车型导入计划方面,陈斌波表示:“东风Honda将在2014年投放1个新改款车型-思铂睿和2个中期改款车型—CIVIC和CIIMO,全面丰富产品体系,为消费者带来更多选择。按照规划,紧凑型SUV和全新改款MPV将于明年引入东风Honda。”

面向五十万台的产销目标,在产品体系的变革方面,陈斌波说道:“未来将从SUV低中高领域全面拓宽产品线,保持企业在SUV市场的优势。目前,CR-V的累积销量已经达到100万辆,由于CR-V的成功先例和SUV市场的良好前景,我们将在未来推出紧凑型SUV车型,给消费者带来更丰富的选择,进一步巩固东风Honda在SUV市场的领先优势。东风Honda将按照“SUV、中级车、中高级车”三大阵营完善产品体系。未来,东风Honda将持续完善产品体系,实现企业的销量目标。我们将打造更完整的产品体系。我们期待三大阵营都能得到快速的发展,完成我们2015年50万辆以上的销售目标。” (张永森)

Mazda3 Axela昂克赛拉火力全开

——北京车展专访长安马自达高层

本届北京车展,长安马自达汽车有限公司高层管理团队集体莅临现场,为长安马自达第二款采用“魂动”设计主题和“创驰蓝天”技术的全新中级车——Mazda3 Axela昂克赛拉中国首发倾情助阵。长安马自达汽车有限公司总裁松尾则宏表示,紧随Mazda CX-5的成功导入,Mazda3 Axela昂克赛拉也即将投入市场,全新的产品格局下,2014年长安马自达将火力全开,全力加速新事业征程。

长安马自达汽车有限公司松尾则宏总裁指出,长安马自达通过去年成功导入Mazda CX-5,使公司整体运营有了明显的改善,Mazda3 Axela的加入进一步地加速了企业发展。今后,长安马自达将不断推出更多应用“创驰蓝天”技术的产品。长安马自达汽车有限公司执行副总裁周波强调,全面合资后的长安马自达获得双方母公司更多的支持,Mazda3 Axela的国产导入与海外只差了7个月,足以说明母公司对长安马自达及中国市场的重视。 在发布会上,长安马自达高层正式公布了Mazda3 Axela昂克赛拉的预售价格为12万至17万元,并宣布从4月21日启动Mazda3 Axela的全国预售。

长安马自达汽车有限公司市场销售副总裁兼销售分公司总经理藤桥稔表示,Mazda3 Axela是一款非常有个性、非常有价值的新车,无论驾乘愉悦、科技魅力还是节油环保都有非常卓越的表现。对于长安马自达接下来的营销,长安马自达销售分公司执行副总经理况锦文表示,Mazda3 Axela在北京车展启动预售后,接下来会有一系列贴近消费者的营销活动在全国各地展开。另据悉,倍受关注的长安马自达研发中心日前已正式投入使用,长安马自达由此迈入了集科研、开发、制造、销售等业务于一体的全价值链发展阶段。 (刘庆义)

为中国市场而“不妥协”

专访广汽丰田副总经理松井秀司、郑衡

2014北京车展上,广汽丰田重磅中级车LEVIN雷凌全球首发亮相,作为凝聚丰田造车精髓的扛鼎之作,为中国市场量身打造的雷凌以“不妥协”为开发理念,兼顾大气时尚和运动感,完美融合理性价值与感性体验,展现出令人怦然心动的新锐造型和卓尔不群的跨级实力。松井秀司表示,不同于北美版卡罗拉车型,广汽丰田LEVIN雷凌是基于丰田全球最新最先进的MC平台打造的。这个平台开发出来的车型的轴距在同级别当中是最长的,同时能够兼顾到车型驾驶的稳定性,让乘坐更加舒适。在开发的时候不仅仅是结合了中国的路况进行了调校,同时也是全面满足了中国的目标顾客对于新车型的需求。

设计方面,LEVIN雷凌不走寻常路,经过研发设计团队无数次的碰撞和追求极致的精雕细琢,雷凌为中级车市场带来了一股扑面而来的新鲜气息。郑衡对于LEVIN雷凌的设计给予了充分肯定:“雷凌的前大灯很犀利,充满动感和时尚感。T型的大嘴有一种气吞山河的感觉,还有前面一条镀铬带,充满了运动感,四轮外凸,充满了运动感。所以我们说这款车是最帅的中级车。”

松井秀司表示,为全面对应中国年轻消费者的需求,广汽丰田的渠道今后会基于“音乐、电影、运动”这三个营销的因素而转变,使得销售渠道以更加年轻化的形象示人,更加贴近具有年轻心态的人群,非常值得期待。 (翔宇)

2014款奔腾B90荣耀上市

4月19日,以“T动力 更具吸引力”为主题的2014款奔腾B90上市发布会于山东奥能汽车销售服务有限公司荣耀开启。此次2014款奔腾B90共发布了2.0T、1.8T两个排量六款车型,售价区间14.58万——20.18万元全车型搭载了中国一汽全新T动力——4GC系列高性能涡轮增压发动机。作为奔腾品牌旗舰,2014款奔腾B90融合中国一汽几十年的技术积淀,代表了目前国内最为领先的制造工艺和科技水平,同时成为奔腾品牌第一个正式搭载T动力的车型。彰显高端技术的T动力将为2014款奔腾B90带来更富激情的驾乘体验以及更为强大的科技实力,同时也宣告整个奔腾品牌正式迈入科技驱动的全新T时代。

(本记)

新轩逸尊享版上市 树立1.6L排量新标杆

4月16日,中级家轿的领军车型新轩逸迎来全新升级,东风日产正式推出新轩逸尊享版车型,售价13.78万元,即日起全国正式上市。新轩逸尊享版搭载1.6L发动机,凭借超越同级的豪华晶钻LED灯、双区独立控制自动空调、一键启动/智能钥匙、后排空调出风口四大同级独享的越级配置,新轩逸尊享版让1.6L黄金排量配置更加完美,充分满足消费者的多元化需求。

同级“最豪华” 独享四大越级配置

新轩逸尊享版,实现了新轩逸从外观到内部配置的全面升级。同级唯一的豪华晶钻LED灯,尽展瑰丽华美的雍容气质;双区独立控制自动空调以及后排空调出风口,不仅“款待”自己,更极大的提升了副驾驶以及后排乘客的便利性和舒适性;一键启动/智能钥匙不仅进一步提升了尊享版的档次感,智能化的配置让消费者更加便捷。

随着尊享版的上市,新轩逸1.6L车型形成了舒适版、豪华版以及尊享版三大梯度阵容,不仅打造了中国车市1.6L级别的最强产品力,更满足了消费者多元化的消费需求。与此同时,新轩逸全系车型新增USB接口、1.6XL以上车型增加黑色内饰,让新轩逸如虎添翼。凭借着“前后豪华晶钻LED灯、6.2L/百公里超低油耗、680mm超宽后排膝部空间、980Mpa核潜艇级超强钢”等核心产品力,新轩逸“中级家轿第一车”的王者地位必将岿然不动。

引领价值进化 家轿迈入全豪华时代

外观方面,新轩逸前后豪华晶钻LED灯的运用堪称奢侈,“越级力

量”(Upward Force)引领全新一代中级三厢车外观造型的风尚潮流。动力方面,新轩逸全新一代发动机和全新智能XTRONIC CVT无级变速器,带来6.2L/百公里的超低油耗。

空间上,新轩逸领先的680mm行政级后排膝部空间、1760mm的超宽车身宽度和2700mm的超长轴距,为乘驾者带来近乎奢华的乘坐享受。安全方面,新轩逸980Mpa核潜艇级超强钢车身结构、ABS+EBD+BA等多项安全配置的采用,可谓做到了最为细致周密的全方位考虑。

产品上的极致追求是为了更好的消费者体验,新轩逸“越级款待”的理念充分考虑到消费者的情感诉求。无论是Multi-Layer仿生学座椅、双区独立控制自动空调等丰富配置,以及三维超静音工程技术的应用,都确保了新轩逸对车内乘客的极致款待。而高稳定悬挂、CVT无级变速器等则保障了车辆行进中的动态舒适……新轩逸在空间、配置和乘驾感受等各方面无微不至,让其在消费者心中树立了“款待座驾”形象。

凭借着领先的产品和“越级款待”理念,新轩逸带动了东风日产家轿品类的不断壮大和发展,家轿品类形成优势互补的集团军优势。天籁、新轩逸、骐达、骊威、阳光等多款轿车均保持在月销过万的稳定成绩,全面覆盖B、A+、A、A0级多个市场区隔,不仅打造了轿车“梦之队”的豪华阵容,更满足了消费者的多样化需求。作为“中级家轿第一车”,新轩逸给市场带来的不仅仅是多次问鼎中级车市冠军,开创了车市的“轩逸时代”。它更以“舒适”为价值原点,实现了消费者从汽车产品的“使用者”向“享受者”的蜕变。(晓庆)