

· 简讯 ·

第十届汽车蓝皮书论坛在京举行

北京商报讯(记者 蓝朝晖)以“梦想与焦虑”为题的2018第十届中国汽车蓝皮书论坛日前在京举行。本届论坛汇集了中国一汽董事长徐留平、长安汽车董事长朱华荣、沃尔沃全球高级副总裁袁小林等来自传统汽车公司的精英,也吸引了爱驰、奇点、电咖、合众等13家造车新势力。

论坛中,嘉宾们围绕“汽车四化年代的改革”、“后合资时代的中国汽车展望”、“山坳上的自动驾驶”、“车联网生态圈的竞争力”、“零部件的变与不变”、“造一部理想汽车”、“新时代的汽车品牌观”、“新势力有没有焦虑”、“插混、纯电还是选择燃料电池”等六大演讲、一个报告和14个主题讨论,就新时代下的汽车未来之路展开了深入探讨。

寰球汽车举办年度营销盛典

北京商报讯(记者 蓝朝晖)寰球汽车近日再度携手中国汽车营销经理人协会联合主办了第三届寰球汽车年度营销盛典。

作为车企营销一线上荣誉和风险的担当者,车企营销人往往都做出了很大付出,为此寰球汽车向年度营销人物颁奖,按照奖项设置分别为雄狮奖、犀牛奖、云豹奖等奖项。每个奖项也都带着自己的寓意,与获奖人相得益彰:云豹奖授予动作敏捷、创新能力强,且能审时度势、开拓创新的中国汽车经销商精英;犀牛奖授予步步前进、百折不挠、开拓进取、充满热情的中国汽车营销精英;雄狮奖授予受人尊重、做事独立、天生怀抱崇高理想,能够全力以赴勇攀高峰的中国汽车营销精英。

品牌重塑 宝沃曲线自救

面对消费者对公司品牌定位的疑问,宝沃近日正式发布官方定调:宝沃品牌是中国资本控股的德国品牌,是借助独特的品牌收购模式,并以最快的速度、最优的全球化资源组合方式,实现品牌重塑与技术体系构建的曲线发展样本。

事实上,宝沃曾是纯正的德国汽车品牌,诞生于1919年,至今在德国还有着较高的知名度。而在被中国企业购买后,宝沃就将自己定位为德系第四大品牌,比肩BBA的新生代德国豪华品牌。

2016年正式进入中国车市的宝沃曾经一度热卖,但对于讲究品牌的中国用户而言,宝沃难以说清楚的品牌故事无疑是一个硬伤。进入2017年,宝沃全系月销仍维持3000多辆,销量整体处于低潮阶段。这也直接导致了宝沃三大高层的离职。销量持续不温不火更是



让消费者逐渐淡忘了这个誓要与BBA比高的“自主德系品牌”。

因此,对宝沃模式的理论构建,是新一届管理团队接手宝沃之后的首要任务。在一系列急风骤雨式的内部改革和营销理念注入后,宝沃集团总裁杨嵩宣布,作为汽车业追求曲线最速效果的新路径探索,宝沃模式已经效果初现。

杨嵩认为,经过两年的发展和探索,“宝沃模式”已完成从理论到实践的落地,在他入职宝沃的100天时间里,他第一个要解决的问题就是“宝沃

是什么”。诞生于德国的经典品牌宝沃被中国资本购买的方式,被认为贡献出了最有“性价比”、最高效的品牌收购模式。

据悉,此前中国汽车品牌走的都是依靠自己的力量,朝国际品牌发展的直线路径,而宝沃则选择了通过整合全球资源,以最优的研发链和制造链组合,将宝沃打造成国际品牌的曲线模式。

作为最重要的未来技术方向,宝沃在新能源方面同样已做足准备,基于e-Propulsion平台,同步进行传统燃油车和新能源车的研发、设计及

制造和销售。未来,宝沃汽车将继续升级e-Propulsion平台,打造出兼容纯电动及混合动力能源发展平台。

宝沃自身携带的工程师精神基因,是其得以吸引众多全球顶级人才、并实现跨越式发展的关键。而当创下德国汽车历史上多个第一的工程师精神,与中德智造工业4.0体系、全球质造供应商联盟、全球前瞻的技术——3维亚米级导航系统,以及构筑宝沃安全未来的iSA战略组合,宝沃技术体系竞争力的快速提升已是必然结果。

不过,品牌得到消费者认可并非一蹴而就,尽管杨嵩坦承销量的提升仍是最重要的工作,但在业内看来,当前宝沃在营销层面的工作重点是提升经销商盈利。惟有稳定住经销商渠道,才有销量突破的可能。

北京商报记者 蓝朝晖

车坛常青十三载 归来依旧是少年
全新一代别克凯越焕然新生

日前,上汽通用汽车别克品牌宣布,国内家轿市场的经典车型——别克凯越将突破新生。在消费升级的新时代下,全新一代别克凯越将以全面革新的产品科技和焕然新生的品牌活力,满足当下年轻用户对人生第一台车的需求。

全新一代别克凯越基于通用汽车全球最新模块化架构打造,融汇别克品牌新一代家族设计语言,整车造型动感、时尚,符合年轻人的审美品位。新款凯越的轴距较上代车型增加11mm,达到2611mm,结合更高、更宽的车身尺寸,带来更宽敞舒适的车内空间。同时,全新一代凯越更注重技术的“焕新”,在互联、驾控、油耗和安全科技方面带来全新技术标准,全面满足年轻消费人群对车载智能互联、操控体验和行车安全的诉求。

2003年,别克凯越甫一上市就引发市场关注,凭借全面领先的产品力和不断进取的品牌精神,撬动了国内中级轿车这一全新细分市场,“新三样”替代

“老三样”,开启中级轿车新的时代篇章。13年来,依托品牌对于中国消费者需求的深刻洞察,凭借与时俱进的产品力,别克凯越树立了中级车的价值典

范,赢得268万车主的信赖和口碑。今天,全新一代别克凯越蓄势待发,焕新而来,将刷新国内入门级家轿市场标准,同时携手精品中级车别克新英朗、

全新多功能旅行车别克阅朗以及高端运动型中级车别克威朗三厢、威朗两厢和威朗GS,深化别克品牌在家用车市场的全面细分和梯度布局。

