

C10 车视界

造车新势力“哑火”传统车企声量减弱

成都国际车展或难为“金九银十”注入“强心剂”

本报记者 刘媛媛 成都报道

汽车销量下行的新形势下，“金九银十”期间的成都国际车展战略地位显得尤为重要。

9月5日，以“智汇蓉城·乐驾V来”为主题的第二十二届成都国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)正式开幕。本次成都国际车展吸引了包括德系、美系、日系等合资

豪华车亮相

在车市低迷的大环境中，豪华车市场的表现可圈可点。数据显示，今年上半年豪华汽车在华整体销量超140万辆，同比增长7.2%。

众所周知，2018年中国车市出现了28年来的首次负增长，今年以来，车市“阴霾”依旧未能消散。中汽协数据显示，今年前7个月，汽车产销同比均呈下降趋势，1~7月，汽车产销分别为1393.3万辆和1413.2万辆，分别同比下降13.5%和11.4%。业内预测，今年国内汽车市场大概率将迎来两位数的负增长，全年形势不容乐观。

不过，在一片“哀鸿遍野”下，豪华车市场的表现可圈可点，成为车市低迷大环境中为数不多的亮

造车新势力势弱

随着近年来市场回归理性，不少造车新势力的“故事”很难再继续讲下去，进而导致融资受阻、资金遇困、裁员、停产等消息屡屡见诸报端。

与豪华车阵容强、规模大形成鲜明对比的是，本届车展上的造车新势力低调很多。记者统计发现，仅蔚来、威马、天际、爱驰、前途、小鹏、赛力斯、博郡8家企业前来参展，相比今年上海国际车展，数量上少了将近一半，并且这其中，只有爱驰、天际、赛力斯、小鹏4家在车展首日召开了发布会。

其中，爱驰汽车正式亮相旗下首款车型爱驰U5，并宣布其预售价格区间为19.79万~30.21万元。新车定位于中型纯电SUV，外观上基本延续了概念车U5 ION的设计，与一般纯电动车型不同的是，爱驰U5

以及自主在内的130多个汽车品牌齐聚蓉城，展出车辆1600余辆。

《中国经营报》记者实地探馆发现，在此次车展上，为顺应汽车新四化的浪潮，各车企争相布局，带来了诸多有关智能化、网联化、电动化、共享化的产品。其中豪华品牌的集中亮相成为本届车展的亮点之一，除了宝马、奔驰、奥迪以超大展位或装登场之外，玛莎拉

蒂、保时捷、迈凯伦、兰博基尼、阿斯顿·马丁、宾利、劳斯莱斯等超豪华品牌也悉数亮相，英国豪华品牌路特斯和来自美国加州的Karma则是首次亮相成都国际车展。

不过，相比于豪华品牌的高调，本次车展上，造车新势力显得低调很多，不管是数量上还是规模上都无法与今年上海国际车展相比，仅蔚来、威马、前途、天际等8家新势力参展，

来了两款全新Q定制中国专属色车型——DB11 V8 Volante 以及Vantage。新车专为中国市场打造，其车身颜色是以传统经典诗词与2019年度流行色彩为灵感的Q定制专属色，售价分别为228.8万元和280.8万元。

汽车分析师任万付告诉记者，去年以来，国内汽车市场进入下滑通道，但中高端豪华车销量却逆势上升，且增速较快，因此不难理解为什么豪华品牌会如此重视此次车展。

传统意义上来看，每年的9月、10月被称为汽车销售的“金九银十”黄金期，但是去年的成都车展后，“金九银十”并未如约而至。那么，今年在成都国际车展的加持下，“金九银十”能否实现，又能否助力车企们在今年最后的冲刺阶段实现反弹上升？

在乘联会秘书长崔东树看来，此前车市一直处于下行通道，在这期间举办的成都国际车展有望成为车企们的“兴奋剂”。不过，任万付持不同观点：“从整个汽车销售大趋势看很难，今年6月时，涉及到国五、国六切换去库存等因素，汽车市场经历了一段时间的混乱，7月数据出现回升的迹象，但这个回升其实是短暂的。从时间节点上看，每年的11月、12月和年初才是厂商加大投入的时期，这点上广州国际车展更占优势。”

另外，成都国际车展的定位可能更多地为服务西部地区的城市，近几年成都市场销量表现优异，增速较快。厂商投入一些精力来参加成都车展，主要是为了让品牌在西部区域布局更完善。”

据了解，2019年，西南地区车市已经成为全国最大的市场，在车市下行期仍保持较快增长状态，在全国汽车市场中的份额也在连续增长。

公开数据显示，今年1~4月，西南地区万人平均购车量为42辆，而全国平均水平为48辆。在西南地区车市占据主要地位的成都，表现抢眼。截至今年上半年，成都占据全国汽车市场分额的2.7%。

但是任万付补充称，仅仅靠西部地区来拉动整体销售，这是非常困难的。“西部地区可能还是一个增量市场，大家争夺的是存量市场，存量市场竞争主要还是集中在东部地区。”

上接 C9

营销业务整合是大势所趋

企业战略发展永远是绕不过的话题，近期很多人都注意到了北汽集团自主品牌营销业务的整合。

近日，北汽集团在北京汽车&北汽新能源经销商年中大会上宣布，北汽集团将按照“高、新、特”发展战略，对北汽新能源和北京汽车旗下的主要产品品牌及相关研发生产资源进行清理和整合，10月中下旬将推出中高端定位的“BEIJING”品牌，助力产品由量向质发展。

由此，现有北汽集团的新能源汽车将怎么划归引发关注。对此，

连庆峰告诉记者：“客观来说，在还没到可以正式深度沟通的时间点，可以告知的是的确要做营销业务的整合。整合首先是好事，是大势所趋，是必然的。比如说，大家怎么看每个大集团下属每个品牌的关系，是不是合久必分、分久必合，这实际上是一个行业发展的规律。”

“整合实际上体现出我们干自主、干新能源坚定的信心和决心，我们做好了打持久战的准备。总之，整合体现出了我们必须把这个

事情、这个事业干成的决心。”连庆峰继而说道。

众所周知，对于汽车行业的发展，特别是燃油车，进入到一个残酷调整的淘汰赛过程。而在连庆峰看来，这也是新能源汽车发展2.0阶段的阵痛期。这样的格局下，自主品牌仅靠“点状”来进行突破是不够的，需要依托于大体系能力的逐渐养成。所以在此期间，各大集团都怎样构建自己的大体系，将成为彼此竞争的、重中之重中的较量点。

在许多人看来，多年的发展，无

论是传统的燃油车还是新能源车，都有长期摸爬滚打的经验了，积累了许多，同时也经历了挫折。对此，连庆峰感同身受，他谈到：“经过这10年的探索，我们北汽对涉足的事业，对未来的发展及其风险，有很清晰的判断和定位。这就是这两年来，我们一直在提的高、新、特发展战略。围绕高、新、特发展战略这条主线，把一切聚焦回归，过去有很好的探索，打下了很好的基础。”

可以想见，车企走到了面对真正世界级的竞争阶段，北汽集团的“打

辆，排在第二位；蔚来汽车ES6、ES8两款车累计交强险上牌量为7656辆，排在第三位；合众旗下哪吒N01累计交强险上牌量为3814辆，排在第四位；而其他新势力品牌车型累计交强险上牌量均未超过1000辆。不难看出，即使是排在前三位的威马、小鹏、蔚来，今年上半年的交付量总和也不超过3万辆。

与此同时，随着近年来市场回归理性，不少造车新势力的“故事”很难再继续讲下去，进而导致融资受阻、资金遇困、裁员、停产等消息屡屡见诸报端。

根据保监会公布的交强险数据，今年上半年，威马EX5累计交强险上牌量为8548辆，位列第一；小鹏G3累计交强险上牌量为8494

辆，排在第二位；蔚来汽车ES6、ES8两款车累计交强险上牌量为7656辆，排在第三位；合众旗下哪吒N01累计交强险上牌量为3814辆，排在第四位；而其他新势力品牌车型累计交强险上牌量均未超过1000辆。不难看出，即使是排在前三位的威马、小鹏、蔚来，今年上半年的交付量总和也不超过3万辆。

与此同时，随着近年来市场回归理性，不少造车新势力的“故事”很难再继续讲下去，进而导致融资受阻、资金遇困、裁员、停产等消息屡屡见诸报端。

法”就是聚焦“高、新、特”这三点，里面包括品牌定位、技术规划，以及产品技术品质定位，都有明确的规划。

最后，连庆峰告诉记者，在未来的整个大格局下，效率可能是一个非常关键的竞争词。“效率的表现，实际上会呈现出高度集约和协同。营销体系的整合也好，品牌的整合也好，它不是说仅仅意味着品牌做了更名，更是意味着将在更高竞争点里，围绕品牌定位，围绕需要的品牌线和产品线，进行整体提升。要对品牌重新进行思考定义，包括LOGO设计以及



本届成都国际车展成为超豪华品牌的狂欢之地，多品牌悉数亮相。

本报记者刘媛媛/摄影

“金九银十”或难现

任万付表示，“从时间节点上看，每年的11月、12月和年初才是厂商加大投入的时期，这点上广州国际车展更占优势。”

传统意义上来看，每年的9月、10月被称为汽车销售的“金九银十”黄金期，但是去年的成都车展后，“金九银十”并未如约而至。那么，今年在成都国际车展的加持下，“金九银十”能否实现，又能否助力车企们在今年最后的冲刺阶段实现反弹上升？

在乘联会秘书长崔东树看来，此前车市一直处于下行通道，在这期间举办的成都国际车展有望成为车企们的“兴奋剂”。

不过，任万付持不同观点：“从整个汽车销售大趋势看很难，今年6月时，涉及到国五、国六切换去库存等因素，汽车市场经历了一段时间的混乱，7月数据出现回升的迹象，但这个回升其实是短暂的。从时间节点上看，每年的11月、12月和年初才是厂商加大投入的时期，这点上北京国际车展、广州国际车展更占优势。另外，成都国际车展的定位可能

更多地为服务西部地区的城市，近几年成都市场销量表现优异，增速较快。厂商投入一些精力来参加成都车展，主要是为了让品牌在西部区域布局更完善。”

据了解，2019年，西南地区车市已经成为全国最大的市场，在车市下行期仍保持较快增长状态，在全国汽车市场中的份额也在连续增长。

公开数据显示，今年1~4月，西南地区万人平均购车量为42辆，而全国平均水平为48辆。在西南地区车市占据主要地位的成都，表现抢眼。截至今年上半年，成都占据全国汽车市场分额的2.7%。

但是任万付补充称，仅仅靠西部地区来拉动整体销售，这是非常困难的。“西部地区可能还是一个增量市场，大家争夺的是存量市场，存量市场竞争主要还是集中在东部地区。”

“在中国 为中国”新BMW 7系华彩版集东方美学之大成 诠释现代豪华新境界

文/夏楠

宝马当前在中国积极推进其“2+4”战略举措，并持续推进大型豪华车产品攻势。2019年是BMW大型豪华车之年，宝马在这一领域的各细分市场频繁发力。随着创新BMW X7、新BMW 7系和全新BMW 8系在中国市场陆续上市，宝马已逐步完善在大型豪华车领域的布局。

作为“在中国 为中国”的新诠释，宝马在成都国际车展特别展出新BMW 7系华彩版典藏版，并推出新BMW 7系华彩定制限量版，这两款完全定制车型以宝马百年精湛工艺为基础，融入具

中西合璧开创东方新“悦”

汲现代设计之理念，取中华文化之精粹。新BMW 7系华彩版典藏版由宝马携手清华大学美术学院共同打造，研发历时12个月。它以“超以象外，大而无形”为设计原理，以山水云纹为设计元素，并采用霁蓝瓷和降真香等中国文化象征，和刺绣、螺钿、大漆等中国传统技艺，将东方之美融入BMW之悦，展现了宝马对于现代豪华以及东方审美的独



有代表性的中国元素，完美诠释了宝马对于现代豪华趋势和当代中国客户需求的深刻理解。

“中国是宝马集团在全球最大的市场，宝马一直在深入研究中国

特品味和追求。

典藏版车型的外观设计将“超以象外”的东方设计理念贯穿始终。车身采用特殊定制红色外漆，从雾红釉汲取配色灵感，色彩威严壮丽。C柱印有汉代玉环纹样，以汉代螭龙形玉环为造型灵感，并配以云纹元素，寓意龙腾四海，自由驾驭。

中国传统文化之美，讲究天人合一、自成格局。典藏版内饰

市场的豪华消费趋势，让宝马更加契合中国的消费需求。”宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁刘智博士表示：“通过不同个性表达来彰显个人品味已成为当今时代赋予

设计和和谐雅致，“内藏乾坤”。内饰空间借鉴传统的中轴式布局，如丹陛石般纵深向前，随后再向左右展开，尽显不凡气度。内饰颜色以烟白色为主基调，留白之中予人无限想象空间。

与典藏版车型的设计灵感相得益彰，新BMW 7系华彩定制限量版同样汲取了东方美学之精髓，通过选取象征中国文化的经典元素并加以雕琢创新，彰显了

‘豪华’的全新内涵，而BMW之‘悦’也跟随着时代脚步在不停地变化和前进。我们希望通过不断提升BMW品牌与客户的情感共鸣，持续引领豪华理念的发展。”

车主与众不同的非凡气度。全国限量仅70台，厂商建议零售价为139.8万元。

镶嵌在B柱上的“70”徽纹设计以中华文明“龙脉”为灵感，融汇了中国山水意境，象征着龙腾四海、天地圆满的吉祥美好寓意，营造出充满东方豪华的唯美印象。而其内饰沿用典藏版车型的山云纹设计理念，体现“和谐致雅”的东方美学价值。

高端定制服务契合客户需求

宝马所倡导的是面向未来的豪华。未来的豪华将是定制化和个性化的，而中国客户对于豪华的个性化需求也日益增长。从2015~2019年，仅仅5年间，宝马交付给中国客户的个性化定制部件数量就增长了近14倍。作为率先在中国提供完全定制服务的豪华汽车品牌，宝马始终坚持“以客户为中心”的发展理念，通过产品和服务升级，让宝马更加契合中国的消费需求。

宝马积极践行对中国市场的

“2+4战略”持续落地 新四化领先未来出行

在集团全新“第一战略”指导下，宝马在中国持续落地“2+4”战略举措，不断深化在A.C.E.S.(电动化、自动化、互联化、共享化/服务化)未来出行四大创新领域的发展。

2019年7月，宝马中国宣布与中国联通、腾讯和四维图新三家科技公司分别达成重大合作，代表了与自动驾驶密切相关的三个关键领域：5G移动通信、“高性能数据驱动开发平台”、高精度地图业务。这标志着宝马在中国完成自动驾驶技术布局，将为中国客户提供安全、可靠、更轻松愉悦的未来

整体规划，只有如此才能实现品牌的进一步提升。”

对此，连庆峰举例道，比如说奔驰的品牌和LOGO的变化，百年来走过了多少历程，他们的定位又走过了多少个历程。对每一个车企来说，整个品牌工作不光靠面子工程，更需要依靠对企业发展的阶段性规划。通过对未来的目标，落实到时间长河的这个阶段，梳理出来的、适合当前实施的事项，这些都是点的问题，都是细节的问题，都是很好解决的问题。

出行服务。

中国是宝马集团全球研发网络的支柱之一。作为宝马集团全球在德国之外的最强研发力量，北京、上海和沈阳三大研发中心形成“铁三角”，涵盖自动驾驶、互联科技和电动出行等所有核心创新领域。

在“2+4”中国战略部署下，宝马在中国也在自动驾驶之外的其他领域取得进展。比如，今年年内宝马将率先成为将“天猫精灵”集成到车载系统的汽车品牌，2020年将在沈阳面向全球生产纯电动BMW iX3。