

大众汽车集团(中国)CEO 冯思翰:

看好中国新能源车市场前景 纯电动车型ID.4年底投产

本报记者 张硕 童海华
北京 成都报道

“转变比想象中来得更快,但我们已经做好了准备。”

近期,大众汽车集团(中国)(以下简称“大众中国”)发布了2020年上半年成绩单。1~6月份,大众牌在中国累计销售了116.7万辆汽车,依然是中国市场乘用车品牌的领头羊。就在大众中国发布成绩之前,《中国经营报》等媒体与大众中国CEO

每售出5辆新车就有1辆来自大众

“大众集团十分看好新能源汽车,我们期望能够在2025~2026年销售500万~600万辆新能源汽车。”

“大众中国和旗下品牌,今年上半年在中国大陆及香港市场交付了159万辆车,如果我们把这样的成绩和2019年对比,总体下降了17%,但相比整个市场的同比下滑22%,就意味着大众汽车集团旗下品牌的市场份额增加了,达到20%左右。”谈到市场份额话题,冯思翰用数字做了对比。

“这表明2020年上半年中国新车销售中每五辆就有一辆是来自大众汽车集团旗下的品牌,这让我们倍感自豪。”

冯思翰特别强调,对于取得这样的业绩,捷达品牌贡献良多。2019年9月份新品牌成立至今,其产品投放还不到一年,80%的捷达客户都是首次购车,很多来自于三线、四线、五线的城市。数据显示,捷达品牌在今年上半年已经累计卖出约6.7万辆,在中国市场份额达到1%。“这是近期最成功的汽车新品牌。”冯思翰补充道。

尽管在燃油车市场,大众持

冯思翰就大众汽车上半年的运营成绩,以及新能源与自动驾驶领域的成果和规划等进行了深入的对话。

2020年上半年注定不同寻常。访谈伊始,冯思翰坦言这是一段“艰难”的日子,并对疫情期间合资企业员工、零部件工厂的员工为战胜疫情、复工复产做出的巨大努力表示了感谢与敬意。其后他分享了集团对中国的33家工厂和10万员工采取的一系列保护措施。据悉,得益于中国政府

续领跑,但冯思翰也坦言大众在新能源汽车市场的发展的确道阻且长。资料显示,2019年,有德国媒体报道称ID.3在研发中遇到一些软件问题,最终不得不推迟交付日期。冯思翰表示,ID.3在德国确实遇到一些软件困难,但是现在已经彻底解决,不会影响ID系列国产,例如即将在中国上市

的ID.4车型的上市。

据悉,尽管一路阻力不断,但得益于帕萨特 PHEV、途观 L PHEV、探岳 GTE 和迈腾 GTE 等插电混合动力车型的良好表现,大众汽车集团在中国的新能源车领域已位列第四。

此外,冯思翰透露,ID.4 预计10月份发布,2020年底投产,可能在春节前交付。另外2021年,两家合资车企还会国产另外一款MEB平台的车型。同时他也补充称,前两款MEB平台的车型,南北大众之间差距会比较小(比如ID.4就是同时国产),但2021年之后,两家合资公司生产的MEB车

的有效管控措施,大众在华10万员工没有一例感染。

业绩方面,冯思翰表示,疫情对第一季度市场的冲击十分明显,但大众汽车从4月份开始强劲复苏,对下半年的稳步回升谨慎乐观。他预计,今年全国汽车销量下滑幅度在10%~12%,大众汽车目标是努力超过大盘即实现低于10%的销量下滑。新能源方面,大众汽车今年的重头戏是今年即将在南北大众(上汽大众和一汽-大众)同时国产的ID.4。

型就会出现更多差异。

“大众集团十分看好新能源汽车,我们期望能够在2025~2026年销售500万~600万辆新能源汽车。”冯思翰说道。

最新数据显示,新能源汽车市场仍未止住下跌趋势,但冯思翰坚信这是汽车行业未来的大方向,这也是为什么大众集团今年40亿欧元投资中超过40%的数额放到这个领域里来。“我们希望能在这一个领域提升市场份额,虽然在未来1~2年,新能源汽车的数字不会增长得特别快,但我们还会按照原有计划推出新能源汽车。”

在提及新能源车市场时,冯思翰还多次点赞特斯拉和蔚来等新兴品牌,称这些车企拥有创新的产品设计和良好的服务体系,获得了一定的成功。但他同时也强调,中国新能源车市场发展还是有一些困难,市场体量大概不到100万辆,同时市场也开始了洗牌。

40亿欧元投资规划不会改变

2020年,大众汽车在中国将投入40亿欧元(约319亿元人民币)到新能源领域,而上述两项投资是在40亿欧元以外增加的20亿欧元的投资(约合159亿元人民币)。

“我们对2020年下半年充满信心,我相信2020年下半年的表现能够达到去年同期水平。我们会继续投放新的产品,继续推动新的SUV攻势,到年底前会推出二十多款车型。尽管受新冠肺炎疫情的影响,我们与合资伙伴在中国的40亿欧元投资规划不会改变。”谈及投资计划及布局,冯思翰对记者表示。

就在两个月前,大众汽车集团宣布投资10亿欧元,获得江淮汽车母公司——安徽江淮汽车集团控股有限公司50%的股份,同时增持电动汽车合资企业江淮大众股份至75%,获得合资公司管理权。同时,大众汽车集团宣布,投资约11亿欧元获得国内电池生产企业国轩高科动力能源有限公司(以下简称“国轩高科”)26%的股份并成为其大股东。据冯思翰介绍,2020年,大众汽车在中国将投入40亿欧元(约319亿元人民币)到新能源领域,而上述两项投资是在40亿欧元以外增加的20亿欧元的投资(约合159亿元人民币)。

对于上述两项投资的深远意义,大众汽车集团CEO迪斯博士曾表示:“中国市场经历着快速变化。2019年,中国汽车市场的销量预计是100多万辆电动车和1800万辆传统燃油车。到2030年,我们预计电动车数量将达到1300万辆,内燃机车型将会降到1700万辆,这意味着我们要积蓄应对未来中国汽车市场变化的能力,同时我们整体业务也需要做出调整和适应,包括零配件业务,只有这样才



冯思翰看好中国新能源车市场前景。

企业供图

能保证我们集团的盈利性。”

如今,两个月过去了,在被问及上述两个项目进展如何时,冯思翰表示,与国轩高科的合作预计后两个季度逐渐成型,但量产车型的电池需求不会全部转到国轩高科,大众集团也会加深与其他中国供应商的合作。冯思翰预计到2025年,大众集团在亚洲对电池的需求将达到150GWh,仅在中国就需要2~4家动力电池供应商支持。目前主要的供应商还是宁德时代与国轩高科,同时也在对第三家电池供应商进行认证。

最后,对于备受关注的三家合资公司的定位问题,冯思翰强调:“我们不会让江淮大众同一汽-大众、上汽大众进行竞争,江淮大众将专注做新能源汽车。这给我们带来更多新的机会,不管是和新品牌合作,还是和现有品牌合作。江淮大众预计推出4~5款新车型。”

冯思翰对于下半年市场持谨慎乐观态度,在他看来,今年5~6

月份市场的表现超出预期。这可以看出中国复苏的劲头还是很足的,大众相信2020年下半年市场能够达到达到2019年同期水平。

“在产品战略方面,我们也会继续推出新车型。今年会推出20款车,包括ID家族的车型。跟大家推荐我们近期上市的一汽-大众探岳X,这是一款运动型SUV。此外,我们也会在下半年推出更多有吸引力的车型。”任何时候,产品都是企业最核心的竞争力。冯思翰对此充满了信心。

自动驾驶方面,冯思翰给出的时间表则较为务实。他表示,大众集团的目标是到2023年能有2~3种L2/L3级自动驾驶功能车型供消费者使用,帮助消费者在大城市里实现自动驾驶。“届时,汽车可能已经能够满足基本的自动驾驶需求,但它并没有达到最高的L4或L5级自动驾驶。”冯思翰讲道,“实现L4或L5级自动驾驶还需要很长时间和很长的路要走。”

广汽传祺12年: 230万销量之上 构建品牌发展新动能

本报记者 高沛通 赵毅 广州报道

过去几年中国汽车市场进入调整期,车市寒冬对所有车企都带来巨大冲击,今年以来的新冠疫情对车市带来新一轮打击。严峻环境正是检验体系能力的试金石,当前的汽车行业环境是对企业真正实力、定力和格局的一次考验。

2020年7月21日,广汽传祺正式成立12年,一路走来,不仅打造了爆款车型传祺GS4,在中国品牌

构建企业发展“新动能”

自2018年下半年开始,国内车市进入下行周期,广汽传祺如何守住自身的市场地位,甚至在逆势中实现进一步的发展?

回到产品布局层面,一开始就从中高端切入的广汽传祺,在2016年4月的北京车展上谈到“三·8”战略,以GS8、GM8、GA8进攻20万元以上高端市场,目前广汽传祺高端旗舰家族“GS8/GM8/GA8”累计销量突破30万辆,全系车型已经拥有230万用户。

不过,站在成立广汽传祺12年的节点上,广汽传祺更希望通过前瞻布局,为企业发展注入新动能,以应对大环境下的汽车行业大变局,以及当下自主品牌份额下滑的不利局面,因此提出了“新动能新传祺”构想,通过新机制、新技术、新体验、新渠道,形成年轻活力、领先可靠的“品质传祺、科技传祺、服务传祺”新形象。

在机制创新方面,广汽传祺将进一步打通产品企划、开发、生产、销售等各领域关系,提升产销一体化效率,聚焦提升产品PVA,推出令顾客买的开心、开的安心、用

SUV中以最快速度达成百万销量,而且率先推出高端车型并提出“三·8”战略进攻20万元级高端市场,在轿车、MPV、SUV全系列实现均衡发展,至今全系累计销量已达到230万辆。不过,在车市下行之中,头部效应更为明显,如何在230万辆销量之上,守住自身的地位,是广汽传祺必须面对的问题。

从机制层面来看,机制创新是经营发展的重要保障,广汽传祺将进一步进行销售体系及产品质量

管控机制的创新升级。除此之外,在技术、销售、渠道层面,广汽传祺亦同步发掘和释放新动能。

从中高端产品布局上看,2020年上半年,全新GA8、GM8大师版、GS8S上市,对于一开始就从中高端切入的广汽传祺来说,无疑在市场下行周期中起到巩固中高端品牌定位、助力其在细分市场进一步发展的作用。在销量支撑的车型上,广汽传祺2020年上半年接连推出GS4 PHEV和GS4

COUPE,形成GS4“家族”,则可以在具体细分市场内满足更多客户的需求,提升销量。

在年中经销商大会上,广汽集团总经理冯兴亚表示,广汽集团举全集团之力发展自主品牌的决心不动摇,将从“加强产销协同、加快数字化转型、加强产业金融协同、帮助制订旨在提升产品竞争力的增值计划”四个方面,加速推动和支持广汽传祺品牌调整换挡、蓄力出发。



的省心的优质产品。

在技术释放“新动能”层面,广汽传祺深入推进广汽全球平台模块化架构GPMA,据悉,这一模块化的优势将在后续很多产品中体现。同时,ADiGO智驾互联生态

系统、“G-HEALTH健康座舱”、发动机、变速箱等核心技术也是重点突破的一环。可以说,以技术创

新为产品赋能,广汽传祺坚定不移地走这条路,必然能极大提升产品竞争力,在存量市场竞争力获得更大的机会。

在销售和渠道领域,广汽传祺则以“4×2+1”理念为指导,全面践行“e-TIME行动”,在品牌力、产品力、渠道力、营销力、销售力和服务力上多维提升。

不久之后,广汽传祺将带来更多跨界、多元化的营销体验,在终端建立以顾客体验为出发点的特色服务体系。广汽传祺也将继续帮助经销商提升运营能力,完善数字营销管理流程和服务,加强岗位和技能提升,提升渠道营销服务能力;同时,积极调整产品结构,帮助经销商提升盈利能力。

“三·8”战略车型焕新

作为一开始便从中高端切入的自主品牌,广汽传祺的这一地位显然颇有挑战性,在中高端市场,广汽传祺的旗舰车型为“三·8”战略中的GS8、GM8、GA8,支撑广汽传祺销量的,则是GS4。

从产品矩阵布局的动作上看,2020年6月,全新传祺GA8上市,叠加2019年9月上市的2020款GM8,2019年10月份上市的2020款GS8,广汽传祺完成其三“8”战略车型的焕新,而三“8”战略对于一开始就定位中高端的自主品牌广汽传祺尤为重要,其车型的销量某种程度上意味着中高端定位在市场上的被认可度。

值得注意的是,除三“8”战略中的既有车型外,2020年6月,GM8大师版上市,2020年4月底传祺GS8S上市,与GS8形成“兄弟”车型。

对于三“8”战略和具体车型的表现,广汽传祺表示,其自2016年在自主品牌中率先构建起涵盖轿车、SUV、MPV的C级高端产品矩阵,2019~2020年,广汽传祺稳居中国品牌中高端15万元以上车型的销量冠军。在20万元级中国品牌大七座SUV市场,传祺GS8已经连续29个月夺得销量冠军。

在中高端之外,尤其值得注意的则是支撑品牌销量的重要车型,对于广汽传祺,这一车型无疑为GS4,当前这款车型正在“家族化”。早在2019年11月,第二代传祺GS4上市,2020年,传祺GS4 PHEV、GS4 COUPE相继上市,三款新车型共同形成第二代传祺GS4家族。

车企为何会针对同一款车型推出衍生车型?此前汽车分析师在沟通中表示,针对销量表现优异的车型来推出衍生款,是车企比较惯用的策略,市场上

大型车企的产品矩阵都会覆盖到从低端到高端的市场,但是在每一个细分市场其产品表现未必都比较优异,在这样的市场现状下车企会尽量去“扩大”其优势产品的细分市场,而围绕优势产品来推出生产品,也有利于在迅速变化的当前市场中,满足不同需求的消费者的诉求,进一步扩大销量。

此外,2019年11月,广汽集团发布了“e-TIME行动”计划,该计划核心目标之一是加强自主品牌创新,为此传祺推出了平台模块化架构GPMA、ADiGO智驾互联生态系统等一批核心技术。

2020年上半年,广汽传祺全新GA8、GM8大师版、GS8S三款高端车型还亮相全国两会,穿梭于两会会场与驻地之间提供出行服务,疫情下开展数字化营销创新,开拓直播卖车新模式,同时迅速推出了N95级别防护能力的滤芯技术,打造“G-HEALTH健康座舱”。

面向未来,在企业发展新动能驱动之下,广汽传祺进一步夯实品质、科技、服务领域的领先形象,打造“质、趣、亲”的新传祺。以行业领先的QDR(质量、耐久、可靠性)工程夯实品质基石;以GPMA为核心,凸显智能科技、驾控实力,以领先科技带给用户驾乘乐趣;以客户为中心,实现店、厂、客三方互联,形成领先的广汽传祺特色服务体系。

凭借优质产品和引领时代的品质服务,广汽传祺走进了中国的千家万户,赢得了“中国的传祺,世界的传祺”之美誉。站在十二周年的新起点,广汽传祺主动进行调整,重新积蓄新的发展动能,十二年一轮回,下一个12年“新传祺”会是怎样,值得期待。