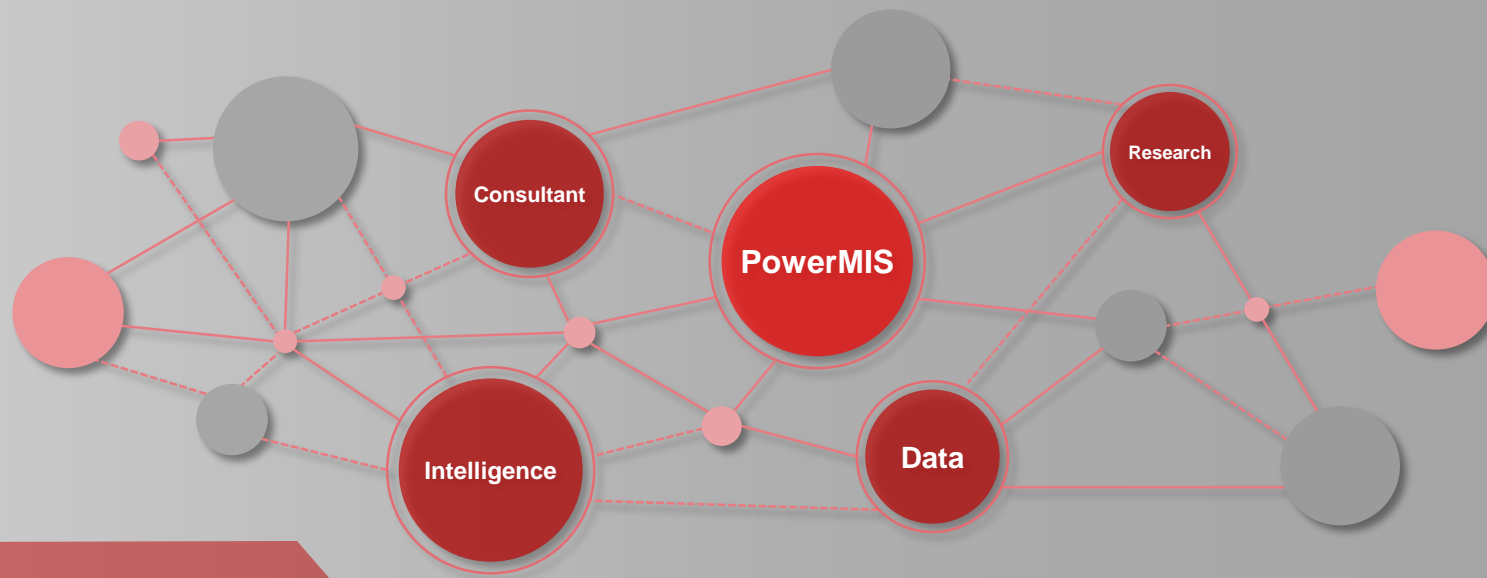


从沃尔沃全新设计语言看未来在华发展



4月3日，沃尔沃汽车在华首次发布全新设计语言，并将在北京车展上发布沃尔沃汽车“概念三部曲”。沃尔沃将改变其一贯的沉着坚韧的北欧气质，未来将打造集悠久历史传承、创新科技以及情感化设计于一身的全新产品阵容。

三大灵感诠释全新设计：

北欧传承



北欧活力



北欧创新

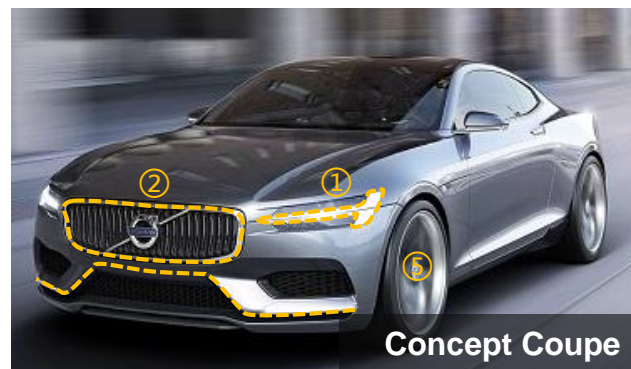
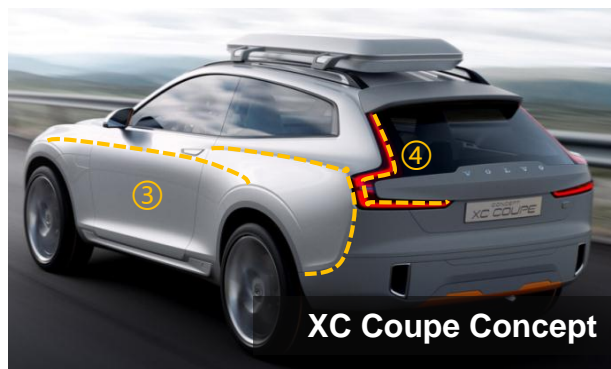


三大灵感源泉打造出的设计语言折射出沃尔沃根植于北欧社会的生活哲学：

- 重视传统，敢于创新
- 优雅健康，回归自然
- 珍视家庭，承担责任
- 低调内敛，注重品质

- 更动感、流线、犀利的外形缓和了沃尔沃一贯的硬汉形象，更顺应时代的发展需求。
- 内饰旨在勾勒出简单的“北欧客厅”风格，简约的设计，温馨的色彩，趣味的驾驶都体现了沃尔沃“引领静悟”的新品牌内涵。

未来家族外观设计语言（Thomas Ingenlath设计语言）



① “T”形LED大灯

② 悬浮式前格栅

③ 刀锋式肩线

④ 个性“C”条形尾灯

⑤ 21寸超大五幅轮毂

Volvo未来内饰设计语言



- 沃尔沃于2011年发布可扩展平台架构（SPA）概念，并于2012完成研发，下一代车型将全面应用于该平台；近期推出的Drive-E系列动力总成将全面与SPA平台进行融合，并且已经引入国内应用于现有车型。

模块化平台：SPA

SPA平台扩展性示意图



平台特点

- **扩展能力强**：仅有乘员舱的前舱壁到前轴这部分是固定的，其他的部分都是可调的。同一平台能造不同级别、类型车辆。
- **通用性**：可容纳沃尔沃未来90%的汽车，其中40%的零件是通用的，无论车型大小。

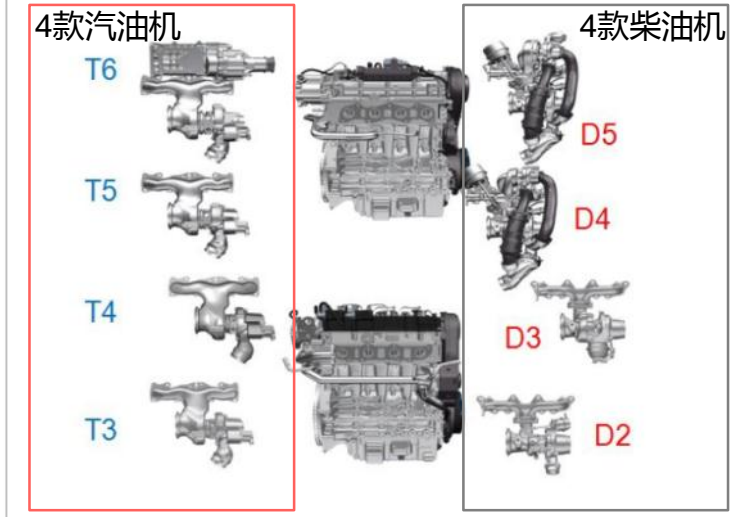
国内规划情况：

- 沃尔沃成都工厂已预留SPA整车平台技术，未来可第一时间投产基于SPA车型。

模块化战略

模块化动力总成：Drive-E

- 采用VEA（Volvo Engine Architecture）模块化架构，独特的零件减少了60%。



对传统发动机车型的改进（2.0T 模块化发动机 +8AT）

第一阶段

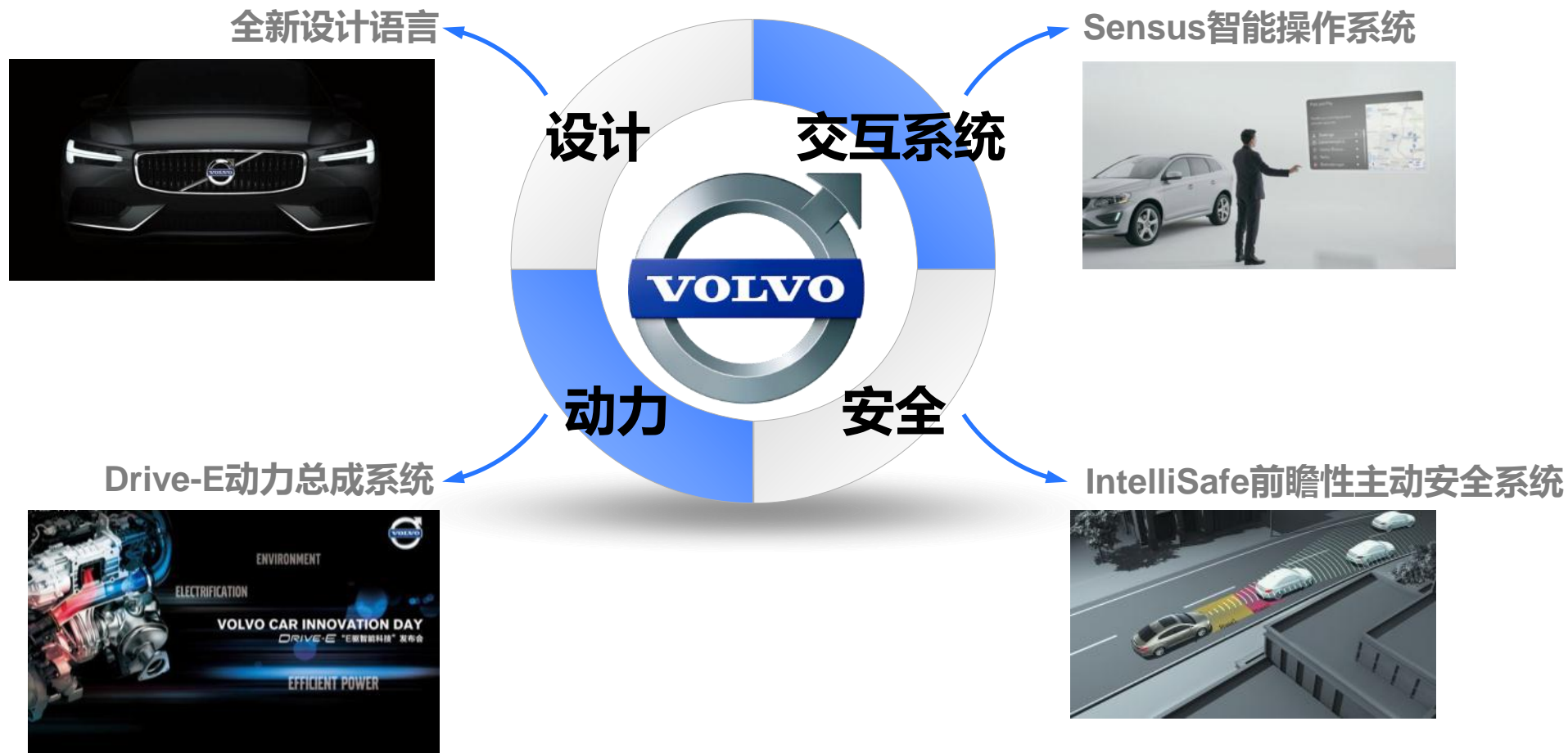
插电式混合动力车与纯电动车

第二阶段

到2020年，沃尔沃所有车型的平均CO₂排放为每公里90-100克

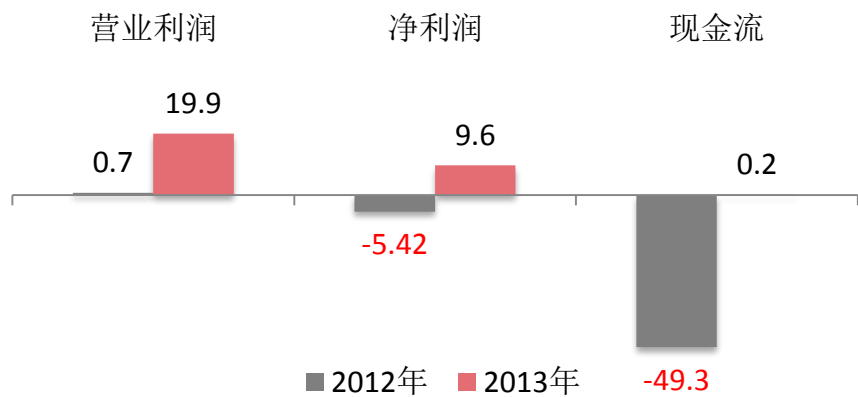
第三阶段

- 沃尔沃全新设计语言的发布，结合其接连发布的三大创新子品牌Drive-E“E驱智能科技”、Sensus和Intellisafe，以及SPA的平台化战略，沃尔沃完成了企业发展的多维度战略布局，为下阶段的战略目标做好准备。

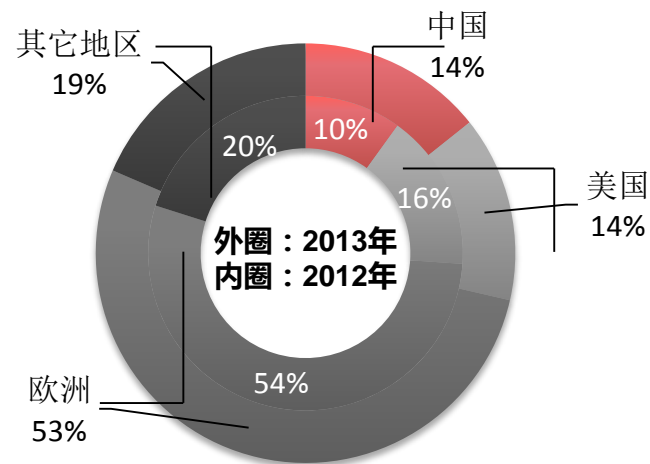


■ 沃尔沃集团在2013财年实现营业收入1,222.45亿瑞典克朗（约合190.3亿美元），同时扭亏盈利，营业利润比2012年提高约28倍；销量方面增长主要受到中国市场拉动，市场占有率除中国和欧洲增长外其他地区都有下降。

沃尔沃 2012-2013年经营状况 (亿瑞典克朗)



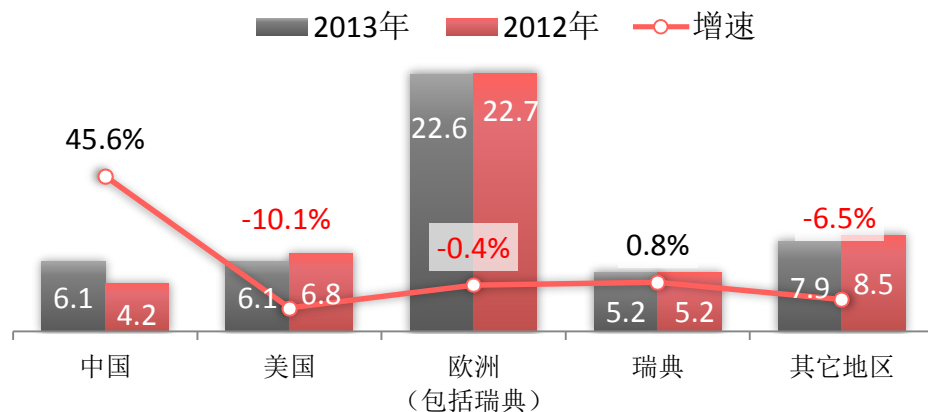
沃尔沃2012-2013年各地区销量贡献率



沃尔沃2012-2013年各地区市场占有率

	2013年	2012年	变化
中国	0.36%	0.33%	0.03%
美国	0.40%	0.47%	-0.07%
欧洲 (包括瑞典)	1.90%	1.87%	0.03%
瑞典	20.10%	18.86%	1.15%
其它地区	0.33%	0.35%	-0.02%

沃尔沃2012-2013年各地区销量 (万辆)



虽然离达成2011年发布的中国发展战略还有距离，这几年沃尔沃在国内的表现依然抢眼。随着产能布局的完成，SPA、DriveE以及新设计语言的发布，沃尔沃正式进入战略第二阶段，将以全新的姿态征战豪华车市场。

规划

- ◆ 建立成都、大庆工厂，2013年投产

表现

- ◆ 2013年11月5日，首台S60L从成都工厂下线
- ◆ 大庆工厂预计2014年底或2015年初投入运行
- ◆ 张家口发动机工厂预计2014年投产

※虽然成都工厂赶在2014年之前下线了首批S60L车型，总体相比2011年的规划还是有所延迟，究其原因是由于环评等各项审批的受阻

规划

- ◆ 设计满足中国消费者喜好的产品，快速适应中国市场的发展趋势和中国客户不断变化的需求

表现

- ◆ 完成SPA平台研发
- ◆ 发布Drive-E动力总成
- ◆ 发布全新设计语言
- ◆ 开发长轴距版S60L等车型



规划

- ◆ 2011年初到2017年，经销商数量从106家扩张至220家

表现

- ◆ 截止2013年底，经销商数量只有125家
- ◆ 2013年10月31日，重新提出2014年达到170家，2015年达到220家的规划

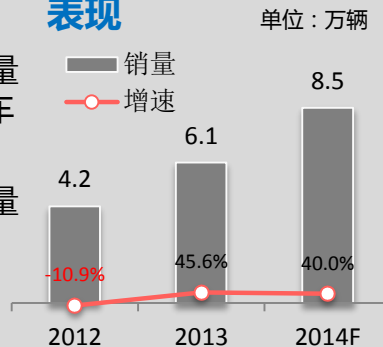
※2012年销量下滑影响了扩张步伐，2013年销量回升，重振旗鼓再起航，启用了新的展厅设计，发布了新的扩张计划



规划

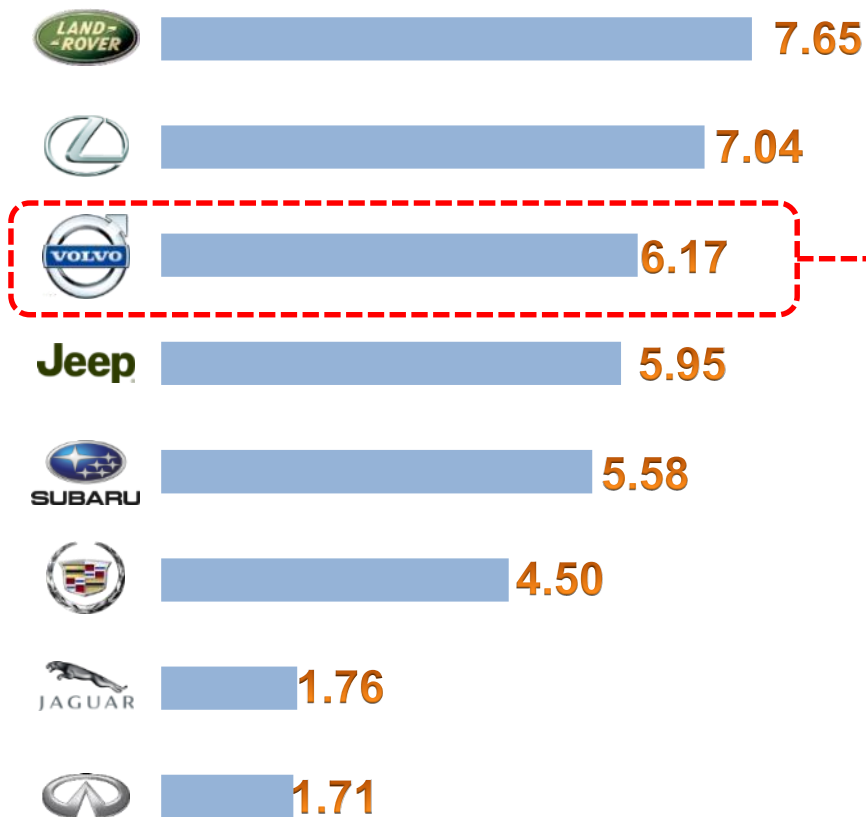
- ◆ 2015年，在华销量20万台，中国豪车市场占有率20%
- ◆ 2025年：在华销量50万辆

表现

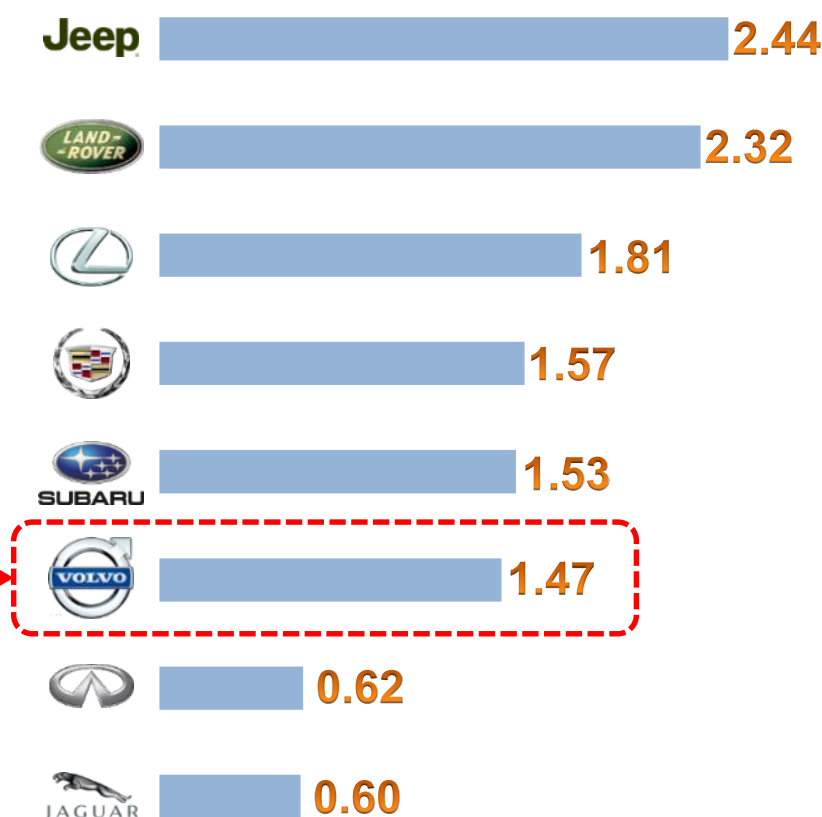


■ 沃尔沃要赶超以奥迪、宝马和奔驰组成的国内豪车品牌第一大阵营尚需时日，但其在豪车品牌第二大阵营中还是交出了不错的成绩单，销量排名较为靠前。但是，第二阵营的竞争亦较为激烈，各品牌间的销量排名常有波动。

第二大阵营主要豪华品牌 2013年累计销量 (单位：万辆)

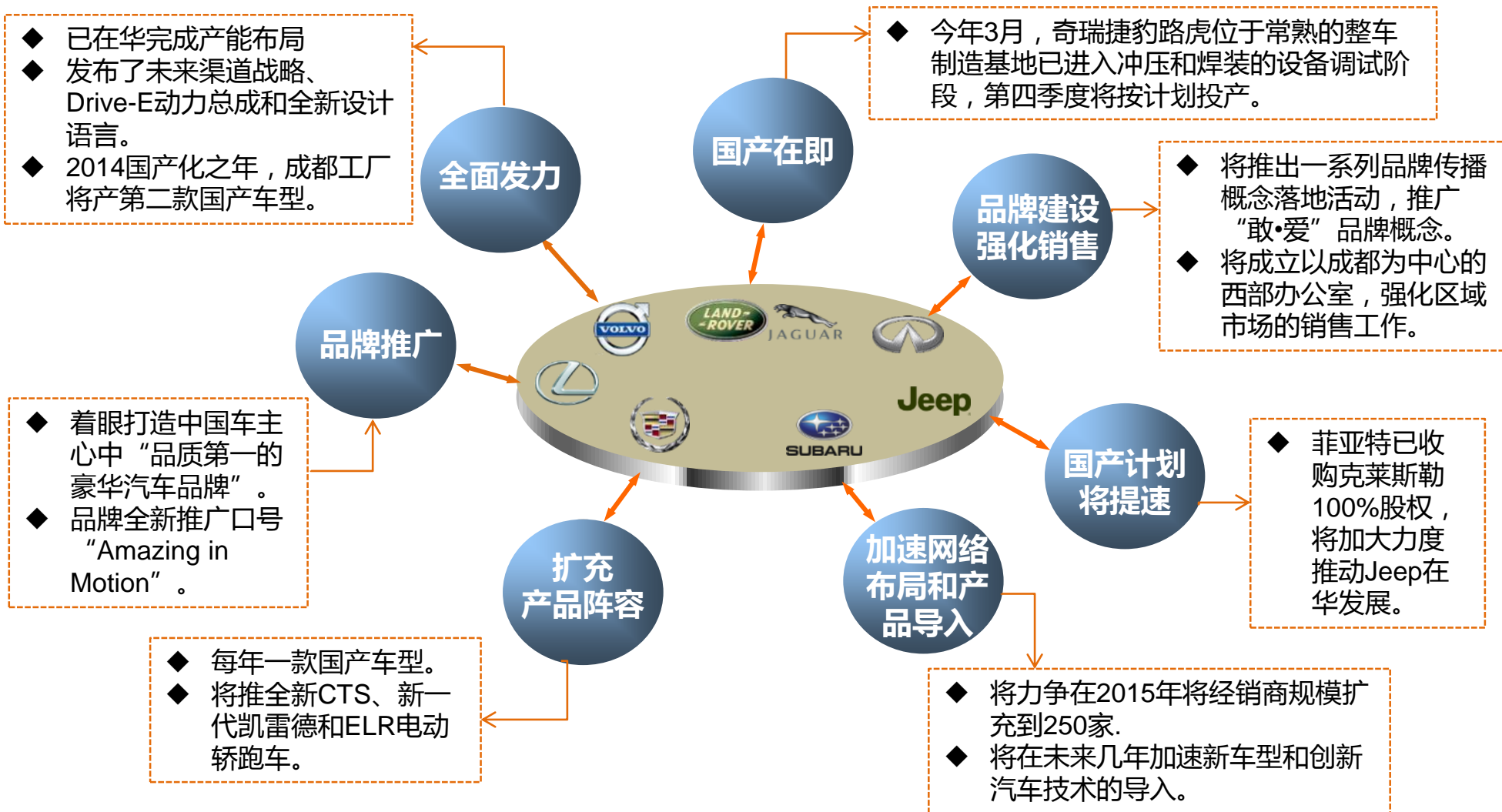


第二大阵营主要豪华品牌 2014年1-3月累计销量 (单位：万辆)



国内豪华车市场现状：沃尔沃还需追赶

◆ 尽管当前沃尔沃、路虎、英菲尼迪以及凯迪拉克等品牌在国内的战略谋局各有侧重，但目标都是为了夺得豪车品牌第二大阵营头把交椅。各品牌之间的争夺战正愈演愈烈。



- 2月26日，搭载全新Drive-E T5动力总成的沃尔沃XC60在国内正式上市，沃尔沃在国内的产品线将逐渐采用新的动力总成。



北欧设计 豪华典范

格调内蕴 驭享奢华

健康承诺 以您为尊

Drive-E T5发动机

新XC60的沃尔沃官方宣传语



4月1日，国家主席习近平出访欧洲期间访问了沃尔沃汽车集团比利时根特工厂。

观点：习主席访问比利时沃尔沃意味深长，这是习主席此次访欧参观的惟一企业，也是中国国家元首历年来出访参观的第一家中国品牌企业，可以想象，未来沃尔沃在华发展将很大概率迎来利好的政策空间。沃尔沃实现在华国产可谓道路曲折，这跟沃尔沃被相关部门以外资看待关系颇大。下阶段，随着沃尔沃国产车型的逐渐投放，以及三大创新子品牌、全新设计语言、SPA平台化的齐头并进，沃尔沃在华发展将迎来新的发展机遇期。但是，沃尔沃在华还需在加大营销宣传、加速渠道建设、加快产品投放等方面做足功课。国内豪华车市场的竞争程度日益增强，除了产品本身以外，提升营销能力，提升消费者关注度和接受度，才能赢得市场的发展。



THANK YOU