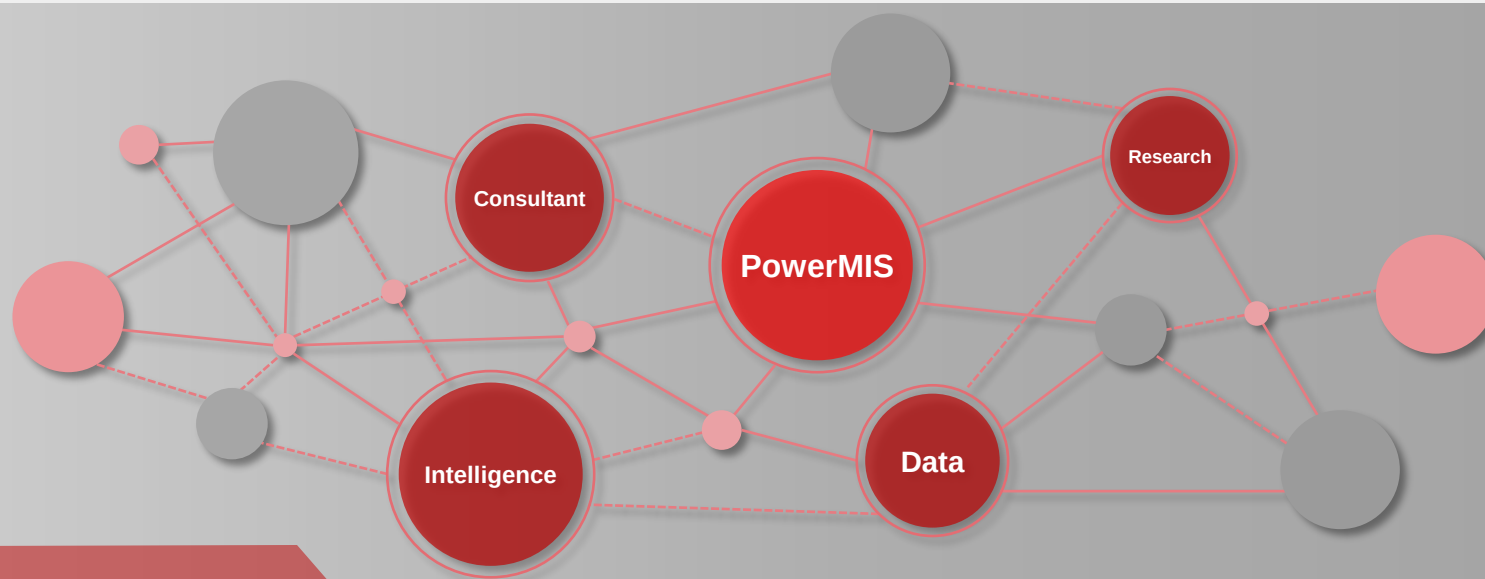


从2014年北京车展看企业动向

Analysis of Automakers' Strategic Growth from 2014 Beijing Auto Show



- 4月20日-29日，第13届北京国际汽车展在北京顺义的中国国际展览中心新馆举行。此次车展以“汽车让未来更美好”为主题，共有14个国家和地区的2000余家厂商参展。



Auto China 2014



车展首发车规模创新高

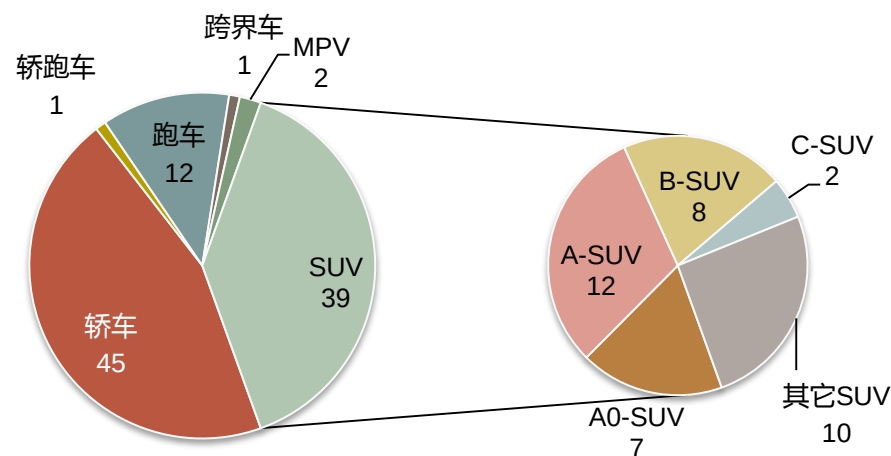
2014年北京车展规模概览

	2014 北京车展	2013 上海车展	2012 北京车展
展馆总面积(m ²)	23万	28万	23万
乘用车展馆数量(个)	9	13	9
展车数量(辆)	1134	1300	1125
全球首发车(辆)	100	63	81
其中：跨国	45	26	24
自主	55	37	57

- 本届北京车展规模略低于去年的上海车展。但其首发车型远超历届车展，其中跨国公司首发45台，约是去年上海车展和2012北京车展的两倍。

SUV成为车展全球首发车集中区

2014年北京车展SUV全球首发车情况



- SUV全球首发车数量略少于轿车
- A级SUV首发量最高，B级、A0级次之

- 为占领国内更多的市场份额，许多豪华品牌纷纷在车展上推出了入门级别的车型，以相对较优惠价格吸引更多的中国消费者。

豪华品牌抢滩入门级别市场

- ① 保时捷**Macan**：售价55.8-98.8万元，入门门槛远低于保时捷在华现款车型价格。
- ② 奥迪**Q3**：新增30TFSI版本，首次引入1.4T涡轮增压发动机，进一步降低了全系的起步售价。
- ③ 全新**MINI**：新增1.2T小排量发动机，相较于上一代车型起售价降低了2万元。



- 车展前夕，奥迪在北京发布未来品牌战略；车展期间北京奔驰和宝马中国的相关负责人也透露了各自在渠道铺设等方面的规划。ABB以增强产品力为依托，进而提升其品牌竞争力，为各自在三方的拉锯战中赢得更多的胜算。

	产品	产能	渠道	售后
 奥迪	将提供更加年轻化、运动化、个性化的车型		2020年达到700家授权经销商	塑造“思想者、创造者和领导者”的用户形象，开展多种品牌体验活动
 宝马	将加速细分化产品策略、开发小众市场，逐步引入4系、5系GT、X4等个性化车型		现已有420个网点，年底估计会达到470个网点	2014年在华整体培训能力预计将达到25万人，力争所有售后人员能够达到高质量服务水平
 奔驰	即将推出新一代长轴距版C-Class，迎合了中国消费者喜好	北京奔驰工厂未来可将年产能增加到35万台	2014年在华新增100家经销商，网络布局再扩展40个新城市	

- 因各自入华的时间和发展情况各有不同，豪华品牌第二大阵营中的各品牌在此次车展前后所传达出的企业战略规划也各有侧重。

上升阶段的豪华品牌



- ◆ **重视履行企业社会责任：**将正式成立“捷豹路虎中国青少年梦想基金”，帮助弱势青少年儿童。
- ◆ **拓展经销商：**估计2014年底将有超过200家经销商正式运营。
- ◆ **团队建设：**展开业务培训提升员工素质；广泛招揽市场营销人才。



- ◆ **注重品牌建设：**品牌全新推广口号“Amazing in Motion”。
- ◆ **推混动技术**
- ◆ **更注重展现雷克萨斯强烈的个性化**

多方位组合拳

起步阶段的豪华品牌



- ◆ **深化情感营销，推广“敢·爱”品牌概念：**将推出一系列品牌传播概念落地活动。



- ◆ **品牌深入推广：**使中国消费者更清晰了解斯巴鲁的品牌定位。



- ◆ **扩大品牌影响力：**沿着产品性能的方向宣传，提升品牌知名度。

品牌建设优先

刚刚入华的豪华品牌



- ◆ **渠道：**到2016年，林肯独立销售网络将在全国50个城市布局60家经销商店。
- ◆ **产品：**到2016年将向中国市场投放5款全新车型。

着重渠道铺设

- 中国为通用汽车贡献了三分之一全球销量，虽然近年中国车市增速有放缓趋势，但通用汽车仍然看好中国汽车行业前景，将持续追加投资进行扩展。



通用：

全面布局各大细分市场，深化中西部市场发展战略

概要

- ◆ 2017年前投资120亿美元
- ◆ 2018年前推出60多款新车和改款车
- ◆ 2020年前产能提升65%。
- ◆ 欧宝退出中国

产品

- ◆ 中国首发雪佛兰新生代城市SUV 创酷TRAX
- ◆ 到2018年，推出超过60款全新及改款车型，其中11款SUV车型
- ◆ 加码换购市场
- ◆ 凯迪拉克每年推出一款新车型

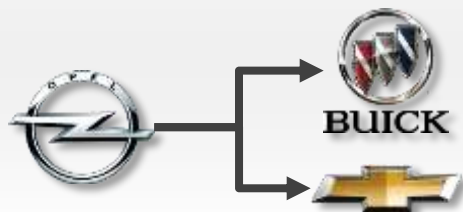


产能

- ◆ 2015年底前建成五家新工厂
 - 总装工厂4家，凯迪拉克品牌工厂、上海通用武汉工厂、上汽通用五菱的重庆工厂等
 - 动力总成工厂1家
- ◆ 2020年前产能提升65%

品牌

- ◆ 优化品牌结构，集中资源发展别克和雪佛兰品牌



福特：



加码A级和SUV，扩张“一个福特”版图

产能

- ◆ 4家新工厂明后年投产

产品

- ◆ 2015年底前向中国市场推出15款全新车型
- ◆ 福睿斯，一年内上市
- ◆ Mustang，2015年上市
- ◆ 福特Everest概念车，量产车型将由江铃汽车实现本土生产

品牌

- ◆ 引入林肯品牌



渠道

- ◆ 2014年，经销商网络从600家达到800家，迅速扩展到四五线城市

- 丰田和本田继续深化本土化进程，加大/加速产品和技术的投放和使用，并最终实现本土化生产。

丰田：布局细分市场，加速本土化，着眼未来科技

◆ 三大长期目标：

- ① 实现日系品牌中市场占有率第一
- ② 各大品牌中市场占有率第三
- ③ 实现年销量200万辆（2014年110万）



◆ 本土化：2015年实现混动车型零件50%本土化，最终目标100%本土化

◆ 产品投放：2017年底前,投放15款以上新车型



全球首发中级车“LEVIN雷凌”
5月20日上市



发布“全新COROLLA卡罗拉”
6月上市



中国首发燃料电池概念车
“TOYOTA FCV CONCEPT”



中国首发人车相互沟通的概念车
“TOYOTA FV2”

本田：丰富产品结构，推进研发和生产本土化

◆ 产能规划：2016年，广本总产能达到72万辆

◆ 销量目标：2014年，广汽本田50万辆，东风本田36万辆

◆ 产品规划：

- ① 全球首发Concept B全新5门掀背概念车，专为中国市场开发
- ② 小型SUV计划：广本“VEZEL缤智”，东本强化SUV领域优势



◆ 研发规划：广本研发中心年底建成，研发“中国专属”产品

◆ 技术引进：本田计划未来产品技术优先考虑中国市场



全球首发Concept B全新5门掀背概念车
专为中国市场开发，量产车型计划在两年后上市



公布小型SUV“VEZEL缤智”
预计年内上市



- 本届车展，北京现代有两个亮点：一是全新小型SUV概念车ix25登场亮相，二是金秀贤现身代言ix25，粉丝拥堵展馆，一度造成馆内限流。

深化“D+S”战略，加码SUV市场

- ◆ 全球首发小型SUV概念车型ix25，预计年内上市量产，加码“D+S”战略



借助明星效应，打造粉丝经济

- ◆ 邀请热播韩剧《来自星星的你》的主角金秀贤代言ix25，打造粉丝经济



金秀贤到场站台，北京现代展馆被“疯狂”的粉丝围堵

- 4月18日，东风汽车公司在一天之内发布了各事业板块的多款自主新车型，利用合资技术，在高端创新的变革上推进“大自主”战略。



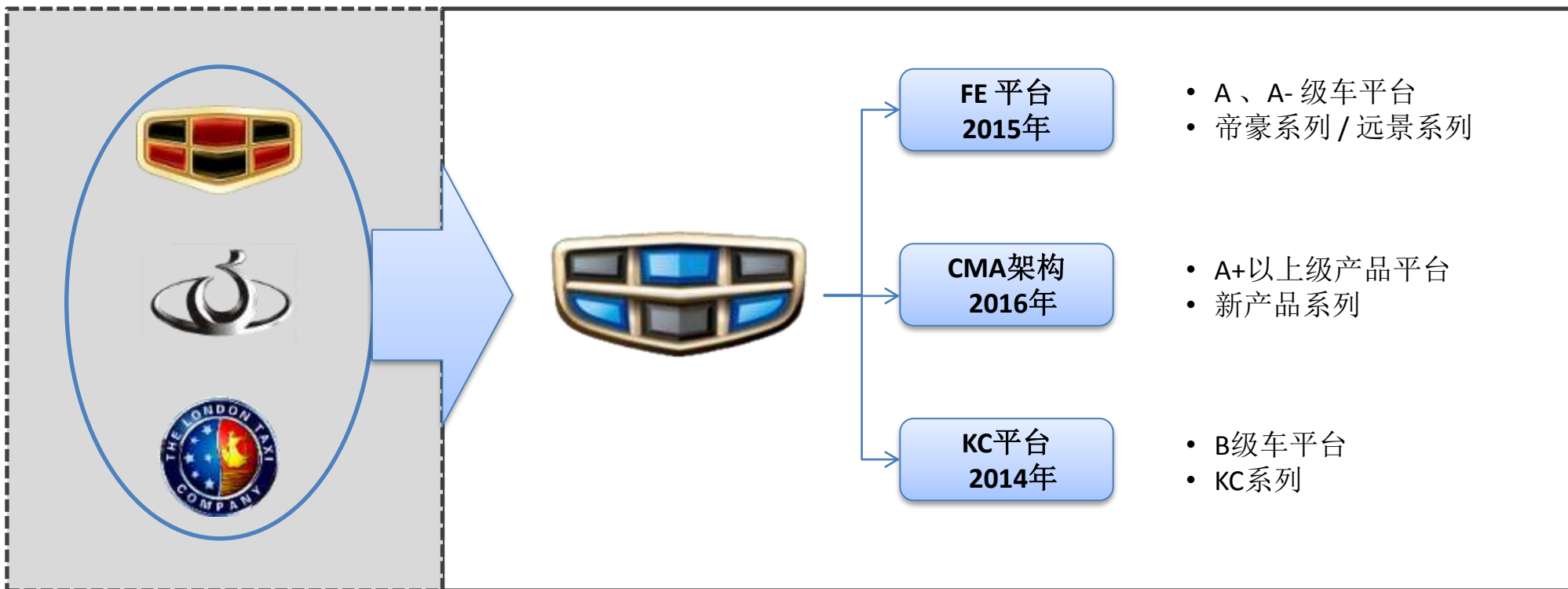
东风乘用车党委书记李春荣



“新产品大量使用PSA技术，第一次实现了合资公司同时研发、生产中外双方股东品牌的产品。首次突破合资自主品牌放到中方母公司的自主营销渠道销售模式。”

- 吉利公布了最新的品牌战略：将取消现有的吉利帝豪、吉利英伦和吉利全球鹰3个子品牌，以实现一个吉利品牌。
- 此外，吉利未来的销售渠道还会进行整合，将把目前的分网销售，变为并网销售，未来将建统一销售渠道，渠道整合预计在1-2年内整合完成。

GEELY



多品牌战略



回归一个品牌

- 奇瑞汽车在本届车展发布两款全新概念车型，代表了奇瑞未来的设计方向。
- 新概念车初显奇瑞汽车的家族化走向，同时，也显示奇瑞的正向研发体系正慢慢上路。



- 中国被称为“全球最大的A级车市场”，此次车展新车也再次证明这点。各路厂商在集中给A级车换代的同时，也不断推出新车型完善产品阵容。

日系

广汽丰田 雷凌



- 基于欧版卡罗拉，今年7月上市。

欧系

上海大众NMC



- 定位将高于速腾，预计今年7月上市。

美系

长安福特福睿斯



- 针对入门级市场，预计今年下半年上市。

自主-新车

BYD G5



- 预计今年下半年上市。

新车

一汽丰田 卡罗拉



- 预计今年6月上市。

上海大众斯柯达明锐



- 将与上一代明锐同堂销售，预计今年6月上市。

上海通用雪佛兰科鲁兹



- 将与上一代科鲁兹同堂销售，预计今年下半年上市。

北汽绅宝 D50



- 北京车展上市，定价7.48-11.98万。

换代

细分市场：豪华品牌推紧凑型SUV，合资小型SUV集中登场

13

- 豪华品牌开始加快量产或引入紧凑型豪华SUV的步伐。
- 去年在昂科拉和翼搏的带动下，小型市场迅速升温，今年将可能成为小型SUV车型集中上市的一年。

豪华品牌 紧凑型SUV

雷克萨斯 NX



林肯MKC



DS 6WR



广汽本田
缤智



上海通用雪佛兰
创酷



东风标致
2008



JEEP
自由侠



现代
ix25



合资外资 小型SUV

- 本届车展上，外资、合资企业注重于推广新车，其对于企业自身未来的新能源规划已经较为清晰，而根据规划来投放车型，丰富产品布局成为下一阶段的重点。未来，越来越多的新能源车型将投入到中国市场。



电动、混动两版本i3接受预定,i8亮相

i3

i8



- 宝马携i3亮相北京车展，正式登陆中国市场，开启宝马的新能源时代。
- 未来，还将向中国市场投放“i8”电动车。



加码插电式混动

高尔夫GTE

A6混动版



- 大众将汽车消费潮流引向“新能源+紧凑型+轻量化”，插电式混动将扮演重要角色。



S60L混动版发布



- 沃尔沃完成S60L混动版首秀，希望藉此为在中国建立起面向全球的新能源发展规划及新能源车型的普及铺平道路。

- 相较于合资外资车企大规模的产品投放，自主企业在进行产品投放的同时，更偏重于对新能源战略的规划与发布。在战略的指导基础上，投放相应产品，进行下一阶段的新能源发展。



发布“542战略”及“唐”



- **5**，百公里加速：5秒
- **4**，搭载电子4驱
- **2**，百公里油耗：2升
- “542”战略是比亚迪制定的未来产品开发的一个技术标准和研发方向。
- 未来，“汉”将于15年推出，百公里速度更快；“明”将于16推出，定位6擎4驱双模车。



发布“FE”平台

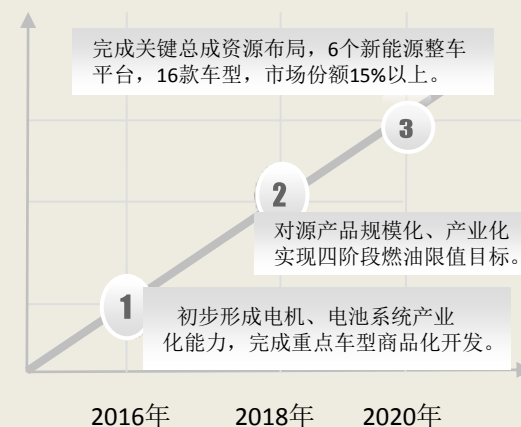
FE
平台

灵活的平台扩展性
全面的动力搭载选择
高度的零部件共用性
未来电驱动解决方案

- “FE”是吉利一个全新紧凑型轿车可拓展性生产平台的代号，适用于多种不同结构的电动车。
- 在未来，混动车与电动车将会是吉利汽车发展的重点。



新能源汽车战略规划



- 本届北京车展历时十天，共有85.2万人次的总客流，比上届增长6.5%，刷新历史纪录，可见其人气之火爆。除去明星代言引起粉丝狂潮涌动，维权人士再现车展外，汽车产品本身仍是最主要的关注点。

2014北京车展全球首发车分派系/集团情况



观点：中国市场早已成为了各家跨国企业的主要市场，其重要性不可言喻。而在一二线城市限购蔓延的复杂市场环境下，一是为了守住一二线，二是为了打通三四线，各家车企纷纷在产品、技术、渠道、营销、乃至本土化方面做出积极动作，以挖掘和提升自己的优势，扩大对于市场的影响。原本奉行保守策略的本田亦开始提速在华本土化，更能反映这种趋势。自主企业而言，一方面市场持续承压，但一方面，也可以看出，自主企业在企业运营，技术研发等方面都有一定的进步，这是市场竞争的一个“利好结果”。从本届车展上，我们看到各家企业都在调整或深化自己的战略，可以预见未来中国汽车市场的竞争将更加的激烈。



THANK YOU