

广汽收购菲-克是空穴来风吗？

近日一则“蛇吞象”的企业并购消息引爆了汽车圈,5月18日,《意大利日报》以“菲亚特上空的中国阴影:广汽考虑开价收购”作为标题报道称,中国第六大汽车集团——广汽集团有意入主合作伙伴菲亚特克莱斯勒。

广汽集团很快对此进行了否认,宣称“暂无此计划,不知道消息从何而来。”不过,正是因为这个“暂”字,引来了更多猜测。

近年来,汽车行业频频出现收购或投资入股等个案,如吉利控股以18亿美元收购沃尔沃;东风集团投资8亿欧元,正式成为标致雪铁龙集团PSA第一大股东;近日,日产汽车又以2370亿日元收购三菱汽车34%股权,从而成为后者单一最

大股东。因此,如果广汽收购菲-克也不足为奇。

目前广汽和菲-克在华设立了合资销售公司,之前还是广汽菲亚特时便在长沙投产菲亚特菲翔和致悦两款轿车,最近又相继增添了多款Jeep品牌SUV车型。但知情人士披露,广汽集团并不满足于生产方面的合作,还希望同菲-克加深关系,从资本层面直接牵手。

今年5月份,广汽集团董事长张房有携公司高管组团赴美国克莱斯勒总部,与菲-克CEO马尔乔内会晤,以促进深化合作。期间,广汽乘用车总经理吴松表示,菲-克在中国需要广汽的支持,而广汽向美国扩张也亟待菲-克的帮助。

当前广汽正在推进全球化部

署,着眼于2017年进入美国市场,销售传祺GS4等畅销SUV。如果入主菲-克,广汽的美国战略有望得到提速贯彻,包括产能和销售渠道等方面都有望获益。鉴于近年来菲-克经营不佳,有意扩展的广汽意欲“蛇吞象”应在情理之中。

然而,媒体向菲亚特克莱斯勒和广汽集团求证,两家公司均未证实上述报道。

不过梳理各方的观点,发现多数倾向于广汽集团收购菲-克的可能性不大。原因是,无论是广汽在中国本土车企中还是菲-克在跨国车企巨头里都不算前列,如果从资本层面牵手,在一定程度上属于“弱弱联合”。

另外,去年经济不景气时,菲-

克也没有出售股权,现在就更无必要;尽管收购将有利于广汽国际化,但其作为国企向来比较谨慎,且两者实力还有差距(广汽集团去年销量为130.31万辆;菲-克去年仅在美国的销量就达到220万辆),同时广汽集团以日系车见长,自主品牌也在快速增长,此时收购欧美企业将涉及资源整合和分配等难题。

虽然广汽是否会收购菲-克仍是扑朔迷离,但两者的合作在进一步加强却是不争的事实。从最新消息看,广汽可能引入更多后者旗下车型,包括克莱斯勒200和道奇Dart。业界普遍认为,这比收购更靠谱。不过,广汽宣称“暂无此计划”中的“暂”字,还是给业界留下了“蛇吞象”的想象空间。**李永钧**

MPV新兵,江铃福特途睿欧上市

江铃福特途睿欧日前在上海上市,新车搭载全新2.0T EcoBoost发动机,匹配5速手动变速箱。此次推出精英版和精睿版两款车型,官方指导价17.69万-20.39万元。

途睿欧车长4976mm、宽2032mm、高1990mm,轴距为2933mm。外观设计延续福特最新的家族设计语言,LED日间行车灯配合梯形镀铬进气格栅,使得前脸棱角分明、宽大时尚;充满肌肉感的侧身肩线将整车头尾相连,勾勒出强劲的车侧轮廓,配合专属轮圈造型,使整车侧面动感十足。

内饰上,途睿欧采用上深下浅的配色,方向盘配备了多功能按键,科技感十足。中控台的上半部

分是多媒体系统操作,7英寸液晶显示大屏采用触摸式操作,支持视频及图片播放功能,还支持蓝牙免提电话功能以及倒车影像功能;下半部分是空调系统的操作区域。新车车内采用的是2+2+3样式的座椅布局。

福特途睿欧标配LED灯、大灯高度可调、手动双侧移滑门、电动天窗、后视镜电动折叠、后视镜加热、真皮多功能方向盘、自动空调、后座出风口、多功能行车电脑显示屏等。在精睿版车型上,新车还配有7英寸触摸显示屏、GPS导航、车载蓝牙、倒车影像等。安全方面,新车配有ABS+EBD、HBA刹车辅助、博世9.1 ESP电子车身稳定控制系

统、TCS牵引力控制功能、HSA上坡辅助功能、自动防眩目内后视镜等。值得一提的是,新车还配备RAS后空气悬挂系统,可有效吸收路面震动,提



高车内乘坐舒适性。

动力上,途睿欧搭载的2.0T EcoBoost发动机最大功率149kW,峰值扭矩300Nm,百公里综合油耗9.5L,达到国五排放标准。**姚琼**



上汽荣威360智屏版上市开售

近日,上汽荣威360智屏版正式上市开售。新车为手动挡车型,搭载8英寸大屏和inkaLink娱乐行车系统,并配备多功能方向盘、倒车影像等实用科技配置,售价为7.79万元。在荣威品牌十周年之际,荣威360智屏版推出,将带给消费者更高性价比、更多样化、更高品质的购车选择。目前,荣威360共有8款车型,荣威360智屏版自动挡车型很快也将上市。

荣威360智屏版配备了同级最大的8英寸高清触控屏,搭载inkaLink娱

乐行车系统,不仅支持苹果CarPlay和Mirrorlink,实现苹果手机和三星等主流安卓手机的互联,同时还支持普适性更强、受众面更广的SDL手机互联模式,几乎“通吃”所有安卓手机,堪称同级最强的智能车载互联系统。

荣威360以时尚外观、强劲动力、超低油耗、全面安全及先进智能车载科技的“全方位高品质”,上市半年多销量已近5万辆。其中,荣威360支持CarPlay车型占总销量90%,成为支持CarPlay车型的全球销量王。**宝龙**

丰田混合动力车销量突破900万辆

5月20日,丰田汽车公司宣布,截至2016年4月底,其混合动力车的全球累计销量已经突破900万辆,达到901.4万辆。

自1997年8月在日本开始销售COASTER HEV、同年12月销售全球首款量产混合动力乘用车“PRIUS普

锐斯”以来,丰田混合动力车型达成第一个累计销量100万辆用了10年(1997-2007),而从2015年7月底达成800万辆到如今突破900万辆,仅用了9个月的时间。平均每天全球都有超过3600名消费者选择丰田及雷克萨斯品牌的混合动力车型。

在全球,截至今年4月底,丰田已在90多个国家和地区共销售33款混合动力乘用车,1款外插电式混合动力车。丰田力争到2020年实现混合动力车年销量150万辆,累计销量1500万辆。

林夏

奥迪将投30亿欧元于新车新技术

近日,奥迪股份公司第127届年度股东大会在总部英戈尔施塔特召开。奥迪管理董事会主席施泰德对下一个十年进行了展望,并透露奥迪将投资30多亿欧元用于车型、制造架构和未来技术开发。

奥迪去年交付量达到了180万辆,创造了新纪录。今年1至4月期间,奥迪共交付汽车620100辆,同比增长了4.9%。2016年,奥迪将推出20多款

全新或升级版奥迪车型,其中包括奥迪Q2,这款针对城市用户推出的紧凑型车型配置了丰富的互联服务,和高端的驾驶辅助系统。

在C级SUV市场,奥迪推出SQ7以及奥迪的第二款插电式混合动力车——Q7 e-tron quattro。后者百公里油耗不到2升,在纯电模式下可行驶56公里。奥迪还将扩大全新一代A4家族的阵容,该车型今年下半年在中

国上市。

此外,奥迪正在准备生产第一款运动型纯电SUV,该款车型续航里程超过500公里,计划在2018年于布鲁塞尔生产。

2017年,奥迪还将推出新款A8,这是奥迪品牌首款搭载自动驾驶功能的量产车型。该车型配备交通堵塞辅助,能够以60公里/小时的最高速度进行自动驾驶。**江美**



一汽马自达CX-4启动预售

5月20日,一汽马自达官方宣布“未来派轿跑SUV”CX-4正式启动预售,推出2.0L及2.5L两种排量7款车型,预售价14.18万-22.18万元。同时,此次预订的用户可享受50%首付与1年免息、最高6000元的置换补贴等优惠,还将享受专属交车保障权。

CX-4从北京车展全球首发亮相至今,已凭借未来派轿跑SUV

5月16日,付强,沃尔沃汽车中国销售公司的总裁兼首席执行官,还是辞职了,去向暂时不明。

此前,关于他要走的消息已经疯传了半年。早在1月底,他还通过官方微博“辟谣”,表示“加深了对沃尔沃价值观念和发展战略的认同,很享受这一过程”,“希望继续为沃尔沃贡献自己的力量”。与此同时,沃尔沃集团亚太区也对付强的工作成绩表示了肯定,“为沃尔沃汽车的成功发挥了至关重要的作用”。

这中间发生了什么,不得而知。汽车界高层的人来人往,这两年已是司空见惯,强人永远不缺高处。但作为豪华品牌,沃尔沃汽车接下来会怎样,倒是值得关注。

2009年3月,吉利汽车从福特汽车手中收购沃尔沃汽车。2012年5月,付强从奔驰加盟沃尔沃,负责中国区市场、销售、网络与售后业务。2013年,沃尔沃在华销量3.1万辆,同比增幅45.6%,2014年销量提升到8.1万辆,同比增幅32.8%,并首次超过美国市场,成为沃尔沃全球第一大市场。这一增速在豪华车市场也颇为抢眼,一时盖过了奥迪、宝马、奔驰的势头。但到2015年,沃尔沃在华销量为81221辆,与2014年销量持平。

增速快,增幅大,品牌美誉度、渠道配合度等都在增强,但一年销量难破10万,或许这就是沃尔沃的短板所在,即产品线的寒酸,以及品牌和综合科技实力尚欠火候。今年是沃尔沃的产品小年。有人曾说,2018年前,沃尔沃都没有全新车型上市。在沃尔沃官方网站上,其现有车型共四个系列11款车型,而在英菲尼迪官网,它的全部车型分三个系列,有12款车型。付强再强,也难为无米之炊。

在细节到具体车型上,沃尔沃旗舰车型之一的XC90,2.0T的排量、百万级的售价,上市当天引来市场一片哗然,第二天,平行进口店即爆出超低价。一时间,品牌美誉度失色不少,沃尔沃的市场营销策略也乱了阵脚。

至于这两年基于互联网和智能化的品牌年轻化宣传,沃尔沃表现得有点内敛,更多的还是专注传统车企的技术“宅男”本分,例如安全、环保与自动驾驶领域等,而其他车企,如奔驰,更愿意放出概念车去撩人,此前宝马通过电影大打电动车牌,英菲尼迪通过“爸爸去哪儿”,知道了自己该去哪儿。

总之,没有产品线的支持,手里没大牌甚至王牌,没有营销的鼓与呼,任谁想强都难,更何况是复强。**姚琼**

付强与复强