

汽车周刊

本报事业发展部主编 | 总第597期 | 2015年8月5日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

下半年各大车企如何排兵布阵?

随着上半年车市“中考”成绩单的出炉,多数车企成绩不及格,下半年面临更大的压力。面对前景仍不明朗的车市,各大车企又会如何排兵布阵?

上海大众: 据悉,上海大众调整了全年销量目标,由原来的冲击200万辆变为目标销量定为185万辆-190万辆之间。下半年的重点是推出新车。斯柯达全新旗舰车型速派将导入国内,加入B级车市场争夺;轴距进一步加大的新一代大众途安也将于年底发布。

一汽-大众: 产能布局是一汽-大众下半年乃至本轮中期规划的重点目标:目前青岛和天津的两个新生产基地已动工,佛山二期工厂已进入设备安装阶段,长春发动机工厂二期在建、三期也在规划。此外,从7、8月开始,一汽-大众所有主力产品都将更新,并布局SUV及新能源产品。一汽-大众还延续了此前的优惠政策,包括保险优惠、置换补贴及零利率贷款购车等。

上汽通用: 下半年,上汽通用将推出更多全新和改款车,年内至

少将有四五款车型上市:针对新能源市场的雪佛兰Volt沃蓝达、针对轿跑市场的雪佛兰科迈罗及针对豪华市场的凯迪拉克CT6和全新CTS-V。别克全新战略车型威朗也有望在下半年发力。

上汽通用五菱: 针对目前微客市场萎缩现状,下半年上汽通用五菱将推出配置更丰富的五菱宏光S1应对。首款家用SUV车型宝骏560上市后,下半年还将推出2016款宝骏730。

长安汽车: 下半年长安汽车仍将重点布局SUV市场。年内至少有4款新车上市,包括长安CS75四驱版、CS35 1.5T和长安商用旗下全新7座SUV(代号R103),此外长安商用旗下的全新MPV欧尚将于广州车展上市。根据规划,未来还将加码研发费用,增强新产品的竞争力,将在下一个五年计划中投入300亿元。

长安福特: 2015年被定义为长安福特的“产品年”,除了上半年上市的福睿斯和全新锐界外,下半年还有全新金牛座和全新福克斯两款车型上市。其中金牛座将成为福特在华档次最高的轿车产品。

长安马自达: 下半年,长安马自达将对南京工厂进行扩建,年产能将提升11万辆,其中SUV年产能将

提升5万辆。同时继续强化品牌建设,拓展销售格局,以期保持上半年的销售势头。根据规划,其2015年将在中国新增25家经销商。

北京现代: 北京现代6月主动下调销售目标,降低批发量,减少经销商库存。下半年将推出全新胜达,并新增三款2.0T车型,价格降幅达3万元。下半年北京现代还将继续推出一系列的市场动作,通过降低库存为经销商松绑,放弃表面数据,提振经销商信心。

丰田汽车: 从一汽丰田全年规划来看,下半年还将上市两款新车型,分别是搭载2.0T发动机的全新皇冠,以及搭载丰田双擎技术的混合动力版卡罗拉。广汽丰田下半年将通过汉兰达带动凯美瑞、雷凌、逸致和致炫营销。为促进销售,近期广汽丰田开展亿元级购车季营销活动,针对每一款车型的消费特点制定了对应的优惠购车政策,同时整合了金融、保险、二手车等关联业务。

广汽本田: 广汽本田下半年将推出全新锋范和凌派中期改款。其中,全新锋范将在8月正式上市。同时,广汽本田第三工厂暨发动机工厂也将正式投产。此外,针对市场需求,下半年广汽本田在创新营销方

面创造与年轻一代的多维触点。

东风日产: 东风日产下半年将进入新产品的密集投放期,新楼兰、全新蓝鸟、新逍客将纷纷上市,希望通过投放新车型带动品牌影响力的提升,并变更了销量目标考核方式,将“提车导向”改为“交车导向”,切实保障经销商的利益,同时启动了“手拉手工程”,对经销商进行一对一的帮扶支持和定向指导。

神龙汽车: 神龙今年规划销量目标为80万辆,其中雪铁龙品牌35万辆,标致品牌45万辆,市场终端营销将按原定目标进行。下半年东风标致将开启各大城市110场试驾体验,并同时销售新车。东风雪铁龙将推出搭载1.8THP发动机的新C5,从而取代搭载2.3L自然吸气发动机的车型;C4L的1.2THP车型也将在下半年上市;而一款全新紧凑型轿车也会在年内亮相,有望取代世嘉。

长城汽车: 下半年将努力完成年初制定的85万辆销量目标。为掌握市场主动权,长城汽车主动对价格进行下调。在价格优惠的基础上,长城将保证市场的现车供应,售后服务主要针对哈弗H8以及H9两款高端SUV车型延长质保至6年或20万公里。

奇瑞汽车: 按照奇瑞产品规划,

下半年将是大力运作艾瑞泽的关键时间。艾瑞泽5是今年又一拳头产品,量产版有望年内亮相,动力方面将采用奇瑞新一代的1.5L DVVT发动机。另外,下半年奇瑞将全力推动轿车市场的增长,同时加大海外市场的开发力度。

吉利汽车: 下半年重心将放在新能源与SUV这两块区域,推出帝豪电动车和代号为NL-3的全新紧凑SUV,同时推出帝豪RS跨界车型,满足A级车细分市场进一步再细分的需求。未来,帝豪会囊括帝豪RV、帝豪RS、帝豪EV等众多车型。

上汽乘用车: 下半年上汽乘用车正发力进入以“品质、技术”为核心的第二发展阶段。随着荣威、MG产品线换代周期的到来,上汽自主品牌将通过“芯动战略”,进入新一轮新品密集投放期,使车企换挡加速驶入快车道。

从车企下半年的排兵布阵可以看出,在当前整体车市下行的情况下,越来越多的车企不再强求销量目标,而以维持渠道和市场份额的稳定为主,丰富产品系列成为共同选择。另外,降低经销商库存压力也成为缓解产销关系的重要手段。谁能在动荡中找准方向,谁将成为车市的最后赢家。 雍君

2015 BMW儿童交通安全训练营启幕 宝马“悦行童年”精耕细作十一载



从专题安全教育项目,到儿童交通安全乐园;从好读易懂的儿童交通安全读物《安娜&保罗和贝贝鼠》,到“BMW儿童交通安全拍手歌”;从与教育部合作出版《BMW小学生交通安全读本》,再到精心制作“BMW儿童城市生活安全电视系列动画片”……经过不断的创新与沉淀,BMW儿童交通安全训练营不断探索全新的、更加有效的活动形式和内容,无论在政府部门、学校还是家长中,均收获了极大的认可与好评。而这样的探索竟坚持了十一年之久。

7月30日,以“悦行童年 安安相伴”为主题,2015 BMW儿童交通安全训练营在中国科学技术馆欢乐开营,踏上其第十一年之旅。“BMW儿童交通安全训练营已经连续开展了11年,并使超过37万名儿童受益,它已经成为BMW最核心的企业社会责任项目之一。”华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官康思远在活动开幕仪式上表示,“一直



以来,BMW始终坚定不移地践行其企业公民战略。我们致力于将可持续发展的理念贯穿全价值链,并通过创新在不同领域更加充满激情地履行我们的社会责任。”

多元化教育创新 传播安全知识

今年是BMW儿童交通安全训练营迈入新十年的第一年,它将超越训练营的模式,通过更加创新的教育模式和多元化平台,覆盖更多人群。2015 BMW儿童交通安全训练营将从北京开始,陆续在上海、成都、沈阳、广州共五座城市开营,每站都将在为期一周的时间里为各地小朋友们送去最新最实用的安全知识。

本届训练营除保留历来非常受欢迎的“安安童悦驾校”、“安安神奇影院”、“安安汽车工厂”、“安安急救中心”、“童悦少年学院”等经典主题学习场馆,还全新推出了旨在培

养更多交通安全方面专业人士的TTT(Train the Trainer)场馆。在这里,每个人都有机会接受到专业的儿童安全知识方面的培训,成为合格的讲师,传递安全教育知识,让更多儿童和家庭受益。

为了让地处偏远的儿童同样得到安全方面的教育和培训,2015 BMW儿童交通安全训练营还将带着以安全为主题的3D电影《安安奇妙历险记》,走进北京、上海、成都、沈阳、杭州和广州六个城市的BMW童悦之家,让那里的孩子们在快乐中接受全面专业的安全教育。

此外,全新升级的BMW儿童交通安全APP也与大家正式见面,通过更加丰富的安全教育内容和广泛的互动教育平台,实现寓教于乐的多元化教育,持续扩大受益人群。

十一载精耕细作 履行社会责任

BMW是行业内率先在中国推

广儿童道路安全教育的汽车厂商,而BMW儿童交通安全训练营也成为BMW在中国历时最长的公益项目。从2005年启动至今,BMW一直通过BMW儿童交通安全训练营项目,培养中国儿童的交通安全意识。不忘初心,方得始终。截至目前,BMW儿童交通安全训练营已走过63个城市,让37万儿童直接受益。

在推广儿童安全教育这件事情上,BMW始终保持着初学者的心态,不断保持开放的态度,与时俱进,持续创新。从安全主题公园到TTT项目,从小熊安安动画片到儿童安全教育APP,BMW一如既往,坚持精耕细作,以多种形式寓教于乐地向中国儿童普及安全教育,培养孩子乃至家庭的良好出行习惯。十一年来的坚持,BMW儿童交通安全训练营已是广大小朋友们每年都要探索的乐园,小熊安安也成为孩子们童年最好的伙伴之一。

作为全球豪华汽车市场的领导

者,BMW始终秉持清晰的发展目标,在自身发展的同时,积极践行企业社会责任,推动社会不断进步。BMW不仅将可持续发展战略贯穿于企业的全价值链,更着力于资源创新、文化交流与社会融合、教育三大领域开启企业社会责任,促进企业和社会的共同可持续发展。

BMW在企业社会责任方面有着自己的思路,在中国,作为汽车制造商,BMW关注环境保护、经济发展和公益三大领域,将提高核心竞争力与解决社会热点问题相结合,分别开展了“BMW中国文化之旅”、“BMW儿童交通安全训练营”、“BMW童悦之家”儿童关爱计划等一系列的企业社会责任项目,努力创造共享价值,实现企业和社会的共同可持续发展。未来,BMW也将继续以战略CSR为导向,以社会创新为手段,努力促进企业与社会共同的可持续发展,共创一个更加和谐共生的未来。 汤力

