

“惊世阵容”:46台概念车、112台全球首发车

北京车展让你预见更好的未来



全新梅赛德斯-奔驰长轴距E级车全球首发

All New Mercedes-Benz E-Class L World Premiere

记者 郭兰英

4月25日,两年一度的北京车展(即2016年第十四届北京国际汽车展览会)正式拉开帷幕,主题“创新·变革”,展出面积23万平方米,历时十天。这是2016年度全球规模最大的汽车盛会,吸引了来自全球14个国家和地区的1600多家企业参展,共展示车辆1179台,其中概念车46台、全球首发车112台(包括跨国公司全球首发车33台、跨国公司亚洲首发车21台以及余下的为自主品牌首发新车),另外值得一提的是展出新能源车多达147台。

众所周知,“参展车企是否足够齐全,参展车辆、首发车数量是否足够多及车型是否具有技术含量”,是衡量一个国际车展水准高低的重要指标。北京车展,无疑是全球规模最大的汽车盛会,那又是不是“含金量”最高的展会呢?46台概念车、112台全球首发车,2016北京车展惊世阵容,就是最好的答案。一方面,这是汽车厂商实力的展现,亦是直观地体现对中国市场重视程度;另一方面,概念车和首发车展示的是未来汽车发展的趋势,某种意义上说咱们消费者不出国门就能更好地“遇见未来”。

宾利

慕尚限量版车型全球首发

宾利展台可谓熠熠生辉,全新慕尚限量版车型全球首发,全新四门豪华轿车宾利飞驰V8 S也上演其中国首秀,还有备受追捧的全新超豪华SUV——添越Bentayga Mulliner特别版。慕尚长轴距首发限量版车型,采用了涟漪纹木饰面板——取材于树龄高达350年的英国产胡桃树。这种稀世罕见、备受追捧的珍稀木材曾在拍卖会上创下未被公开的天价,而宾利获得的此类木饰面板仅可装饰极为尊享的车型。

保时捷

718 Cayman全球首发

保时捷全新中置硬顶跑车718 Cayman首度亮相于世,全新中置敞篷跑车718 Boxster S及新款911 Targa 4也迎来其亚洲首秀。

2015年,保时捷全球销量突破225,000台,提前实现2018战略销售目标。中国也以超过58,000台的新车交付量,一跃成为保时捷全球最大单一市场。首度以保时捷全球执行董事会主席身份来华的奥博穆博士表示:“在中国,跑车对年轻消费者有着巨大的吸引力,全球首发的全新718 Cayman,是我们最新的入门级跑车,它将成为年轻消费者的第一台保时捷。”

捷豹路虎

捷豹XF长轴距版全球首发

捷豹路虎,包括三款国产车型在内的八款全新车型亮相,其中捷豹品牌首款国产车型XF长轴距版全球首发;2016年款揽胜极光首次亮相并公布价格;世界首款豪华敞篷SUV路虎揽胜极光敞篷版中国首发并公布价格;捷豹品牌首款跑车型SUV F-PACE亮相北京车展并开始接受预订;中国市场限量发售100辆捷豹XJ璀璨臻藏版正式上市;2016年款路虎揽胜巅峰创世加长版亮相;捷豹品牌最强超级跑车F-TYPE SVR中国首秀;还有路虎第四代发现峰限量版。

作为同级领先的全铝豪华轿车,捷豹XF长轴距版铝合金应用比率高达75%,轴距长达3,100毫米,为后排乘客带来宽绰优越的腿部与膝部空间。同时,加

长的轴距巧妙地融入整体车身设计之中,完美保留了标准版车型优雅、动感的侧面轮廓。

梅赛德斯-奔驰

全新长轴距E级车全球首秀

梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG及smart四大品牌39款重磅车型亮相。全新梅赛德斯-奔驰长轴距E级车的全球首秀,凭借其领先时代的智能科技与开创新格局的自信,展现了“全球最智能行政座驾”的超凡实力。此外,全新GLC运动SUV亦同台完成了亚洲首秀,以动感前卫的外观与高效卓越的动态表现冲击跨界细分市场。同样以亚洲首秀身份参展的还有梅赛德斯-AMG C 63 S与新一代梅赛德斯-奔驰SLC敞篷跑车两款杰作。

沃尔沃

高度自动驾驶的S90亚洲首秀

全球首款全系标配高度自动驾驶科技的量产豪华轿车——沃尔沃全新S90亚洲首秀。全新S90是全面复兴中的沃尔沃汽车带来的又一匠心杰作,以突破性时速130公里/小时以内自动驾驶,更懂你的人文科技和北欧精致豪华,打破豪华行政级轿车细分市场的传统格局,将属于未来智能交通生态的极致驾乘体验带到当下,为思想前瞻、创新驱动、品味独具、影响力与责任感兼备的时代领袖提供了豪华座驾中的旗舰级精品。

全新S90当日启动进口高定典藏版车型的预售价格区间为人民币570,000—720,000元,将限量390台发售。

英菲尼迪

概念车QX Sport Inspiration全球首秀

英菲尼迪最新概念车QX Sport Inspiration上演全球首秀,紧凑型豪华SUV QX30、高科技豪华运动座驾2016款Q50L、豪华全尺寸SUV全新中期改款QX80三款新车同时登场。

这款概念车拥有富有张力的车身线条、肌肉感极强的车尾造型、驾驭感十足的高坐姿体验以及充满轿

跑车风范的车身姿态,其大胆前卫的造型诠释了英菲尼迪不断超越的SUV设计诉求。“QX Sport Inspiration概念车承载了英菲尼迪对新一代中型豪华SUV发展方向的探索,为未来的英菲尼迪QX系列车型奠定基础。选择在北京车展首发最新概念车,凸显出中国市场在英菲尼迪全球战略中的重要地位,英菲尼迪将继续对中国市场业务发展给予强有力的支持。

smart

全新家族3款全球首发

smart家族再度全面发力,携3款全球首发车型、1款亚洲首秀车型及5款中国上市车型动感亮相。全新smart BRABUS车型则在此次全球首秀上以其惊艳的外观和高性能的动力系统闪耀全场,令人期待。此外,全新smart fortwo敞篷版也完成了其亚洲首秀,独特的软顶敞篷让smarter们更加纵情体验无限城市风尚,畅享敞篷激情。

哈弗

两款概念车全球首发

长城汽车副总裁、哈弗造型总监皮埃尔·勒克莱克亲自上台,通过代号为HB-02和HR-02的两款概念车,阐释了哈弗SUV未来设计理念。HR-02是一款紧凑型SUV,悬挂红色HAVAL标,设计简约、大气、沉稳、动感,代表了未来红标哈弗的造型方向;HB-02是一款中型SUV,悬挂蓝色HAVAL标,采用油电混动设计,使用了最新的造型设计语言,展现了哈弗对于未来SUV的思考和探索。

两款造型惊艳的概念车,展现了哈弗在SUV领域的专业实力和国际化视野。国际化的设计团队、世界领先的软硬件设备,使哈弗在SUV造型设计领域一骑绝尘,成为世界SUV发展的风向标。

斯巴鲁

概念车“SUBARU VIZIV FUTURE CONCEPT”

斯巴鲁汽车(中国)面向中国市场首次展出概念车“SUBARU VIZIV FUTURE CONCEPT”,并以旗下各系最新款全时四驱车型组成精锐阵容亮相。该款概念车型在外观上以“斯巴鲁X积极生

风云际会 争融中国 ——主流媒体汽车联盟在京举行中国汽车营销峰会

2015年,是我国汽车市场的一道分水岭——进入销量微增长时代。这一年,中国车市改变了动辄数倍猛涨的销售战绩,然而也是这一年,新能源汽车发展迎来前所未有的新机遇,同时这一年还出现了售后市场、智能汽车互联的蓬勃发展。忽如一夜春风来,今年的汽车行业爆发出了更多的可能性与话题性,“中国制造2025”、“十三五”规划、自主品牌爆发、汽车出口以及销售模式创新等各种热辣话题。不仅如此,2015年第四季度汽车销售的强劲势头还随着SUV的受捧“热烧”到2016年第一季度中国汽车总销售量同比增长7.7%。2016年中国主流媒体汽车联盟轮值主席单位、广州日报领导张则友先生在活动开场中简洁有力地为我们介绍道。

风云际会,百家争融。2016年北京车展,由主流媒体汽车联盟轮值主席广州日报与22家联盟媒体共同主办的争融·2016中国汽车营销峰会在4月26日早上举行。席间,数十位汽车媒体人、汽车厂家代表唇枪舌剑,为本次的峰会留下了许多的行业干货。

新常态 2016中国汽车市场营销走向与趋势

2016是汽车产业转型升级最迫切的一年。国家“十三五”规划纲要明确提出要实施制造强国战略,其中两个重要的内容就是推动传统产业改造升级和支持战略新兴产业发展,这将成为汽车产业推进产业战略转型的重要途径和方向。看看几位汽车厂家代表是如何看待新常态的?

尽管在4月份,汽车市场略显疲态,需求并没有像预期那么旺盛。但来自东风裕隆、广汽丰田、广汽乘用车以及江淮汽车的代表都不约而同地对自身品牌应对新常态的策略调整及销售目标达成抱有相当的信心。黄永强向我们介绍了广汽丰田的一系列构造改革,包括生产、销售、

渠道等重要环节,他相信只要保持好品质,达成今年41万的销售目标不成问题的。亦透露到其实2016年1~3月份广汽丰田的销售额同比增长已达20%。

近年来,自主品牌广汽传祺可谓一步一脚印,在品牌向上的战略中稳步前进。梁伟彪在介绍自家第一季度的销量时是颇为自豪的,确实一季度实现将近8万台的产销,同比增长171%,在今天的汽车市场中实属难得。他认为广汽传祺是坚持做供给侧改革先行者,做好自己的产品,保证好它的质量,保证好它的效率,保证好它的技术含量,才能在市场发生转变的时候找到了进发的机会。

新发展 中国汽车品牌的爆发

近两年来,中国车市进入微增长时代,中国自主品牌则呈爆发之势,屡次打破行业天花板,突破销量新高度。据业内数据显示,2015年自主品牌乘用车全年销量超过873万辆,同比增长15%,市场占有率从2014年的38.5%提升至41.3%。成绩很可喜,但总被大家担忧是否过多押宝在SUV身上了。在听完几位自主品牌大佬的介绍后发现并不尽然。

长安汽车的杨大勇为我们介绍道:“除了推出SUV产品,我们其实一直在潜心研究无人驾驶技术。这并不是最近才拍脑袋做的一件事情,而是研发测试多年的,目前已掌握了2000公里的无人驾驶技术。研发成熟的部分已放在了量产车上,譬如自适应巡航、盲区监测以及自动超车等等。这并不存在自主品牌弯道超车一

新动态 这是一个融合的时代

本次峰会中不仅有传统媒体、汽车厂家代表参与,亦有大数据研究平台以及自媒体营销服务平台葫芦圈的加入,恰如其分地印证了融合的决心与意义。

来自CTR央视市场研究公司的刘勇为我们生动提出了一个概念打造融媒时代下纸



说,我们的成果是步一个脚印来实现的。”

而对于自主品牌过多押宝在SUV的问题上,来自启辰的洪浩是这样说的:“过去五年是启辰创业的五年,打基础。过去五年来讲我们在产品,在品牌,在渠道方面做了一个铺垫,能够让大家知道启辰的品质和启辰与

媒的营销闭环。融媒时代一个完整的营销闭环是通过品牌认知、精准触达、有效沟通、销售落地这4个部分形成的。以前的报纸是一张纸,打的是品牌认知。但在纸媒的融媒时代,品牌报纸可形成品牌认知扩张、报纸其他的资源,譬如户外和电视资源能够实现生活

东风日产的血缘。而在产品上,大家都知道,在这次北京车展,我们独立发布启辰T90,我们认为它是SUV红海里面的蓝海——轿跑型SUV,是启辰针对现在自主品牌消费者的口味改变——高颜值、高行值、高气质以及高技术而推出。”

场景的渠道媒体实现精准触达,而两微一端的形式则实现有效的沟通。具有公信力的线下营销活动实现营销落地,丰富社会化媒体实现口碑传播,实现再营销功能,实现一个完美的营销闭环。

(张克环)