

斯柯达在华年销量将达50万辆

斯柯达董事会主席范安德称中国为第二故乡，将引进多款车型

随着5门版Citigo在日内瓦车展上的全球首发，斯柯达汽车在2012年继续推进其车型攻势。按照既定目标，斯柯达到2018年要实现全球销量150万辆以上。斯柯达汽车董事会主席范安德博士近日在接受记者专访时表示，由于去年斯柯达汽车实现销量87.92万辆，创下品牌117年历史的新纪录，且在各销售区域都取得长足进步，特别是中国市场在去年销量超过22万辆之后，依然呈现的强劲需求将助推斯柯达早日登顶。他预计，在未来的150万辆销售目标中，中国市场将实现年销50万辆。



斯柯达汽车董事会主席范安德。

中国是第二故乡

记者：在去年实现22万辆的销量之后，你如何看待今年斯柯达在中国的市场态势？

范安德：中国是斯柯达最重要的市场，也是我的第二故乡。很多人在分析中国市场时有些悲观，但我本人持乐观态度。斯柯达今年的增速会高于市场增速。现在，我们正在和上海大众商量扩大产能的问题。在完成这些问题后我预计2013年斯柯达在中国的销量会更多，像明锐车型很符合中国人的口味，如果有产能我们会销售更多。

记者：在2018年的150万辆目标中，中国市场大约占多少？

范安德：由于目前有很好的发展基础，我们估计会提前实现2018年目标。这个承蒙中国市场的帮助，斯柯达有能力成为欧洲增值最快的品牌。目前斯柯达的销量分布中有60%是在欧洲市场，剩下40%出口到其他市

场。以后我们计划是欧洲以外的市场要占60%，约90万辆。按我估计，在这90万辆中有一半以上在中国市场销售，所以我现在估计到2018年，在产能和产品都达到预期的条件下，斯柯达汽车在中国的销量将达到50万辆。

将与上海大众探讨进口车

记者：会有哪些措施保证50万辆的销售目标？

范安德：一方面是新增的产能在2014年、2015年完全利用上。另外一方面是我们更新产品线，明年开始在中国投产Yeti；还有一款全新的紧凑型轿车，它将比明锐小一点，但比晶锐大一些；还有考虑在中国生产一款比Yeti更大的SUV；此外，再考虑把现有车型更新一下。如果这些产品都实现的话就能达到50万辆的销量目标。

记者：这次日内瓦车展首发的Citigo就不引进中国了？

范安德：Citigo是一款

为欧洲市场安全和尾气标准而设计的车型，它在欧洲的售价折合人民币9万元起，这个售价对中国市场可能太贵了一些。因为中国买车人的平均年龄在35岁左右，而在这个年龄段的中国人更喜欢突出自己的身份。我曾经表示过，斯柯达并不准备销售一款售价低于6.5万元人民币的车，因为无法兑现对安全和质量的承诺，这一点我们不会做任何的妥协。

记者：你们不准备出口吗？因为到目前斯柯达没有任何的进口车型到中国。

范安德：我们是有这方面的考虑，确实也有不少中国的客户非常愿意买一辆欧洲制造的汽车，但这个问题还在与合资伙伴研究，我们也不方便提前向大家披露。例如明锐Scout旅行版，引起了很大的关注，但是这样的车型，销量不会很大，所以我们很难在中国本地化，但是如果将其引到中国，可以丰富我们在中国的车型。不过因为我们在中国有上海大众

作为合资伙伴，所以我们愿意和伙伴公司一起考虑这个问题。

每半年推一款新车

记者：斯柯达汽车在上海大众并没有股份，未来是否有可能成立上海大众和斯柯达的销售公司，来更好地拓展中国的业务呢？

范安德：我们在上海大众没有参股，但是我们是属于大众汽车集团，而它是有参股的，所以间接地来讲我们还是参股。

记者：目前大众集团和斯柯达的发展状况如何？

范安德：德国汽车制造业从来没有像今天这样强劲过，大众汽车集团也从来没有像现在这样强有力。大众历史上最强的投资就是从现在起开始做的，包括中国市场。斯柯达汽车在2012年继续推进其车型攻势，在今后几年里，斯柯达汽车计划平均每6个月推出一款新车型。本报记者 魏学珍 日内瓦报道

“沃尔沃将维持瑞典血统”

日内瓦对话沃尔沃全球总裁斯蒂芬·雅各布

沃尔沃全球总裁斯蒂芬·雅各布在日内瓦车展上接受了中国记者的采访，当被问到沃尔沃是否会为中国这个全球最大的市场作出改变时，雅各布说，“沃尔沃汽车将保持自己的特色与品牌沉淀，维持它的瑞典血统。”他同时告诉记者，今年沃尔沃在中国的销量增长将主要来自“60系列”。



沃尔沃全球总裁斯蒂芬·雅各布。

2016年中国销售20万辆

记者：瑞典和中国的消费习惯非常不同，消费者对豪华车的理解也不同；另一方面，中国是每一个豪华品牌的必争之地。沃尔沃是否会为了中国市场作出一些改变？

雅各布：中国的高端消费者确实对国际品牌十分青睐。这意味着他们的期望值是德国车由德国制造，英国车由英国制造，当然来自瑞典的汽车应该由瑞典生产。沃尔沃汽车将保持自己的特色与品牌沉淀，维持它的瑞典血统。当然，更多豪华车的元素也会融入其中，以此吸引更多中国消费者。正如我们购买瑞士手表一样，中

国消费者同样可以在沃尔沃汽车上感受到来自瑞典的奢华。消费者对品质、耐用性、安全性有所了解后，我们还会加入更多设计细节，打造更为豪华的品牌形象。

记者：沃尔沃是否有专门针对中国市场的策略？

雅各布：我们对中国市场非常重视，中国市场已成为沃尔沃的第二本土市场。我们制定了清晰的目标，2016年销售20万辆，这意味着我们需要花更多精力达成中国市场的目标。我们希望在中国成长中的豪华车市场赢得机会，目标是达到20%的豪华车市场份额。

主打60系列

记者：吉利收购沃尔沃

后，沃尔沃一直销量表现不错，这个成绩是否和收购有关？

雅各布：销量上升与沃尔沃团队在中国的扩展相关，我们正致力于在中国发展更多销售渠道，去年新增了40家经销商，并在不断增长中。在上海，我们也组建了一支精英销售人员团队，此外还有市场营销，力争从全方位实现增长。

记者：沃尔沃今年在中国目标销量是6万辆，主打产品是哪款？

雅各布：60系列产品为主打，S60在中国目前销售势头不错，我们还将马上推出V60，这款车之前在广州车展已预展。

本报记者 谢涛 日内瓦报道

相关新车



V40无论是外观还是内饰，都具有强烈的沃尔沃特征。

本报记者 谢涛 摄

沃尔沃V40明年初引入中国

将在北京车展上首次亚洲亮相

刚刚在日内瓦车展上全球首发的沃尔沃全新V40将在下月举行的北京车展上首次在亚洲亮相，这款掀背式的五门五座两厢车型已被确认将在明年年初引入中国。

“全新V40是第一款完全依照沃尔沃‘以人为尊’战略而设计开发的新车型。该款车全面配备了领先于同级车的先进技术，V40一定会让我们强劲的竞争对手头疼。”沃尔沃全球总裁斯蒂芬·雅各布这样评价。V系列一直是沃尔沃的旅行车，V40却是一款两厢掀背式的车

型。这款车将会替代目前销售的S40三厢轿车。

这款车是英国设计师Peter Horbury在加盟吉利汽车之前，在沃尔沃设计的最后一款产品。无论是外观还是内饰，都具有强烈的沃尔沃特征。车身线条简洁，发动机罩采用沃尔沃经典的V型设计，整个前脸看上去极具冲击力；内饰设计虽然简洁但却充分考虑人机工程学。

动力方面，沃尔沃为全新的V40配备了两款不同排量的发动机，分别为1.6L EcoBoost涡轮增压直喷发动机（具有高低功

率两个版本）和一款2.5L发动机。

沃尔沃宣称，V40在充分安全的基础上增加了高科技特性，并且采用较大车型上的支持系统，所有全新沃尔沃V40拥有至今为止最高的智能保护系数。新特性包括世界一流的行人安全气囊技术、装有触感自动转向的车道偏离预防系统等。其中，行人安全气囊会在车子发生碰撞时，在引擎罩上突然爆开，并在挡风玻璃的底部提供一个巨大的垫子，以此来尽可能保护行人安全。

本报记者 谢涛 日内瓦报道