

北京现代:从“质”到“智”全面进化



今年的广州车展,北京现代带来全新产品、全新技术和全新品牌战略。未来,北京现代产品将在“本土化2.0”战略引导下,打造“质现代,智未来”全新品牌内涵。

全新产品

高性能车 ENCINO 明年投产

9月19日全新瑞纳上市,11月15日新一代ix35上市,北京现代产品的本土化正锐意推进。而本次车展首发的ENCINO,也将于明年在北京现代重庆工厂投产。

作为北京现代高性能车系的开山之作,ENCINO基于全球化小型SUV平台打造,并进行了本土化创新。ENCINO在西班牙语里有“绿色长青”之意,也是美国加州洛杉矶市的一处地名。新车集前卫设计、强劲性能、智能交互以及安全防护于一身,活力文化和顶尖科技赋予其新的内涵。

ENCINO整车造型个性前卫,宽幅低重心双色车身,搭配熏黑宽幅轮毂、双排气尾管,富有运动激情。支持 Apple CarPlay 和

Android Auto 车载系统连接,具有全景语音、4G导航、在线支付、远程控制、紧急救援等功能,人机交互出众。预碰撞可达到C-NCAP五星水平,并有盲点监测、远光辅助、车道保持等主动安全配置。动力方面,或将搭载2.0L/1.6T两款汽油机,分别匹配6速手自一体变速箱、7速双离合变速箱,并可选装四驱系统。

作为北京现代“本土化2.0”战略下的又一力作,ENCINO将揭开北京现代全新性能车系发展的大幕。

智慧科技

构建“三纵三横”产品布局

此次,北京现代专门设置了前沿技术展示区,展示了最新的新能源技术、新一代动力总成以及智能

网联技术等。

除了第九代索纳塔混合动力、新伊兰特EV,此次车展还带来下一代氢燃料电池车FCEV。该车型融多项前沿技术于一身,通过优化氢燃料储藏密度,实现了世界最高水平的储藏容量,整车最大续航里程可达580km。北京现代副总经理、销售本部副部长吴周涛介绍,“2020年,北京现代新能源车型的产量将占整体产量的10%。”

传统动力总成方面,新一代动力总成技术Smart Stream、第三代发动机1.6T Gamma II和新一代变速箱8-DCT亮相,显示了领先实力。

关注人的自由出行,北京现代不断推进自适应巡航、车道保持、并线辅助等自动驾驶技术的应用,此次车展也带来了IONIQ无人驾驶、百度智能网联系统等

技术体验。

面向下一个15年,北京现代将着力构建“三纵三横”矩阵式产品布局,纵向打造“基础车系、性能车系、新能源车系”三元产品梯队,横向以“电动技术、智能技术、网联技术”铸造坚实技术内核。

品牌战略

打造“智慧现代”新标签

未来汽车市场的竞争不仅是产品力的竞争,更是品牌力的竞争。广州车展上,北京现代以本土化2.0战略为核心,发布了“质现代,智未来”的品牌战略。在夯实品质根基的同时,北京现代将发力智能化、网联化、电动化等领域,用产品力的升级,助推品牌的向上发展,实现从品质到智能的全面进化。

在新的品牌战略下,高端化、大型化、智能化将成为北京现代未来产品方向。北京现代技术中心将与现代烟台研发中心协同合作,共同进行“本土化”研发;同时依托现代汽车中国大数据中心,加强与百度、科大讯飞等国内领先智能网联供应商合作,不断加速智能网联技术的导入。

在服务方面,“享你未想”智慧服务品牌,将为客户提供个性化和定制化的智能生活体验。

对于未来,北京现代常任副总经理陈桂祥表示,公司将在保持品质优势的基础上,进一步提升核心竞争力,打造“智慧现代”的新标签。

全新的产品阵容、全新的智慧科技、全新的品牌战略,北京现代将不断超越消费者期待,开启下一个十五年的新征程。

记者 穆梅

专家访谈

随着“本土化2.0”战略的锐意推进,北京现代正在传承中创新、在逆境中奋起。近日,《北京汽车报》记者专访中国汽车工程学会理事长、中国汽车人才研究会理事长付于武,清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全,两位专家为北京现代的未来发展开出“良方”。

付于武:讲好品牌故事

任何一个公司,合资的也好、自主的也好,面对中国这么一个蓬勃发展、充满活力的市场,都应该不断地调整策略。北京现代也要如此。

抓住市场,首先要深刻分析市场变化的原因,紧扣消费者的真正需求。只有这样,产品的创新升级才能与时俱进,跟上市场的变化与需求。一方面加大对传统车型的升级,包括内燃机、变速箱等关键部件的技术改造;一方面要注重轻量化、新能源等节能环保技术的应用,还要紧跟时代进行智能化的应用,形成新的优势、新的亮点。此外,在车型引进过程中,要注重针对中国市场和消费者的需求进行本土化的适应性改进。在一次中国汽车工业科技进步奖评选中,上海通用的一款产品针对中国市场进行了600多处的本土化改进,对此启示良多,印象深刻。

在品牌策划上多做一些工作。改变韩系汽车品牌只有高性价比的市场现象,把北京现代品牌内涵里技术、品质、时尚等品牌元素表现出来,无论是传统燃油车,还是新能源车,都要加大这方面的宣传,增加消费者认知。就拿长城的WEY品牌来说,最近他们在品牌推广上投入了

很多,打造高品质、高技术含量的品牌形象,这在以前是没有过的。面对如此激烈的市场竞争环境,讲好品牌故事很重要。

汽车企业永远要拿产品说话,而北京现代有这个实力和能力。我到韩国现代研发中心参观时,看到很多世界领先的高科技技术,在技术储备上做了很多的工作,韩系产品相比德系、日系产品毫不逊色。类似这些方面,在现代品牌的内涵上体现得还不够。实际上,北京现代具有很多其它品牌不具备的优势,要树立信心,敢于与大众、宝马、奔驰对标,直面更高的标准和更严苛的市场,只有这样,才能更好地提升自己。

从目前北汽集团传统能源车板块来看,北京奔驰主攻高端市场,北京现代走中高端路线,加上多元化发展的自主品牌,形成了北汽乘用车的三个支柱,均不可偏废。北京现代依然是北汽集团的重要支柱之一,一定要认真经营好,这在北汽的战略布局上是不能动摇的。我相信,这样一个在美国和欧洲市场都能表现出色的品牌,加上一系列的技术创新、品牌再造和产品提升,一定能够迎来新的辉煌。

记者 李春满

赵福全:怀有敬畏之心

过去15年,北京现代积累了庞大的客户群体、良好的客户口碑、扎实的产能基础。无论是中韩之间的地缘位置,还是文化的接近性,都是北京现代扎根中国市场的独特优势。经过15年发展,当前的北京现代应以更加积极主动的心态面对中国市场,不畏惧竞争,不回避问题。

在中国做市场,一定要如履薄冰。中国市场之复杂、发展变化之快超乎想象。要始终怀有敬畏之心,始终保持极强的洞察力。

要在中国市场获得成功,一是靠品牌,这是很难达成也很难撼动的。

二是靠性价比,这是动态变化的,“好产品”也需要不断进步。中国市场是最国际化的市场,中国消费者对新技术往往情有独钟,企业必须把最先进的技术拿到中国来,让消费者认可你是一家技术主导的企业。而“低成本”源自综合的成本控制能力,包括供应链体系建设。如果外资整车厂的供应链不开放,又或者本土化做得不到位,价格就会逐渐失去优势。

三是靠把服务做到极致。中国消费者对品牌的敏感度高而忠诚度低,对服务的要求也越来越高。在中国,别说不进步,就是进步慢了都不行,成功只能靠与时俱进。

对韩国现代和北汽集团来说,都要对这

50%的股份负起责任。韩方应以更开放的心态,充分依靠合作伙伴,把中国的资源用足;中方也要更积极主动,更有主人翁精神。

15年间,北汽集团已取得了很大进步,在智能网联、新能源汽车等技术上都有突破,双方应该考虑在产品开发上展开更深入的合作。

在供应链方面,只为北京现代做零部件本土化,是没有竞争力的。如果加上北汽自主品牌,甚至能为其他在华车企供货,才是真正的本土化。

当前,中国汽车产业进入到全新的发展阶段,中外合资合作也面临新的局面。市场竞争的核心已不仅仅在于产品和渠道,更在于中国消费者心目中的品牌定位和企业形象。

未来,经营品牌才是最重要的事情。品牌号召力如何提升?产品性价比是否符合品牌定位?是否充分了解中国消费者的诉求?更高层面上,是否把中国当成最重要的市场?向中国市场投入多少资源?是否授予独立运营决策的权力?这些问题,需要合作双方认真对待,共同思考和解答。

一个不争的事实是,丢失中国市场就将丢失世界市场。希望北京现代常怀敬畏之心,把身子俯下来,对中国市场投入十二分的力量。

记者 吴军