



Tel:010-64098322

本版编辑 / 王超

2015年4月2日 星期四

E-mail:autocyd@126.com

谁才是“宝马精神”的最佳阐释者

本报记者 钟天骐

3月29日晚，宝马3系在南京迎来了自己40周岁的生日。盛大生日派对的会场外，3系从第一代到第六代的所有车型依次排开。沿着1975年到2015年的时间轴缓缓走过，静止摆放的3系仍透露着运动张力，让每一位来访者怦然心动。

“3系是宝马史上最成功也是销量最大的车系。”这是华晨宝马销售副总裁朱彬对3系车型重要性的定义。1975年夏天，宝马第一代3系车型诞生，经典的六缸发动机、鲨鱼头式前脸开创了运动轿车的先河。一年后，该车被当时欧洲发行量最大的汽车杂志评选为“全球2.0升最佳三厢车”。截止到1981年，3系销量超过百万。接下来，第二代、第三代、第四代等都在其所在的时代创造过销量纪录。截至目前，40年间3系在全球总共卖出了1450万辆，被车迷誉为“最能代表宝马精神的车型”。

2004年，第一款宝马3系车型在中国投产，至今12年间，在中国赢得了34万车主。其间，华晨宝马推出了专门为中国消费者

量身打造的长轴距版，体现了深度国产化的战略和对市场的前瞻性预判。2014年，宝马3系家族在中国大陆市场的销量突破10万辆，增幅达34%，日均销量稳定在8000台以上，居同级别车型销量前列。

销量之外，宝马更希望借助3系这支宝马最大数量的车主团队形成口碑传播，打造“粉丝文化圈”。在过去的7年里，近40万车迷参与到了宝马3行动中，体验老爷车、设计师创意讲解、赛道驾驶挑战、音乐派对热潮……走过了德国、法国、比利时、英国等欧洲各地。车主朱汛通过参赛，走上了职业赛车手的道路；来自长沙的陈毅康在宝马3行动中找到了自己的人生伴侣。

华晨宝马汽车有限公司市场副总裁吴少革说，今年，作为宝马最成功的体验式营销活动之一，3行动会深入全国103个城市，250家经销商将参与其中，其中包括10个重点二线城市。同时，还将推出专为宝马3系车主打造的粉丝体验平台，“把用户变成我们的粉丝，打造一个粉丝大聚会”。3系车主不仅是宝马粉丝团中数量最大的人群，同时也是最年轻、最活跃的一部分人群。通过

他们的参与可以实现车主之间的口碑传播，更好地带动销量。同时，他们也是宝马5系甚至更高级别车型有力的潜在消费群体。

为了纪念40岁生日，满足个性化车主需求，宝马3系40周年限量版焕装登场。据华晨宝马汽车有限公司销售副总裁朱彬介绍，基于宝马328Li xDrive时尚型而打造的限量版全国仅有40台，在沿袭了N20发动机180kW的强劲动力，xDrive强大的安全性和稳定性的同时，M套件彰显出豪华与动感特质，该车的市场指导价为人民币48.78万元。

业内专家分析，当产品力上升到一定程度之后，豪华汽车在国内市场更多的是一种品牌的较量。消费者购买豪华车除了考虑到产品的外形、性能、质量等因素之外，品牌气质是否与自身契合将起到越来越重要的作用。由此看来，汽车企业举办各类体验式活动来培育粉丝客户，提高车主品牌忠诚度，将成为下个阶段品牌营销的重点。



之诺的新能源命题：传递榜样的力量

本报记者 钟天骐

从外地出差回到北京，过去有几种选择，要么公交地铁，要么排队打出租车，当下最时髦的专车也能把你送回家。现在，有了一种新的选择：开一辆之诺1E从首都机场下来，可以还到任何一个市中心的位置，不仅零排放无污染，价格比出租车还便宜。如果您在4000个体验名额之内，这趟旅行还可以全程免费。

日前，华晨宝马之诺在北京向一嗨租车一次性交付160辆之诺1E。这些之诺1E将全部投入北京地区，通过一嗨租车的租赁网络为用户提供电动车租赁服务。

作为华晨宝马的高端电动汽车品牌，之诺在2013年底的广州车展首发，并在2014年第一季度将之诺1E推向市场。不同于其他纷纷下探中低端二三线城市市场的合资自主品牌，之诺品牌纯电动车型的高端定位使其目标锁定在北京、上海等一线城市，而且运营方式也打破常规——只租不售。

一嗨租车是国内首家实现全程电子商务化管理的汽车租赁企业，在全国100多个城市开设了1200多个服务网点，提供100多

种车型，为个人和企业用户提供短租、长租，以及个性化定制等综合租车服务。

“尽管之诺推向市场已经有一年时间，但目前的发展重点不完全是销量和利润。在这个阶段，培育市场仍然是最重要的。”之诺品牌管理总监梁坚告诉记者，作为短租专家，一嗨的网点是非常可贵的资源，之诺需要一个强大的合作伙伴去推广自己，让消费者更方便地接触到之诺的产品，这是合作的初衷。

梁坚说，之诺坚持用租赁的方式推广，原因有两个。“首先，如果消费者对新能源车不了解，也没使用过的话，不太可能会一下掏出一大笔资金去买这种车。其次，电动车的成本很高，采用租赁的模式，其实是最恰当的。交了租金，就能享受包括维修、保养、牌照、保险等各个方面一站式的服务，只管负责开车就行了。”

之诺是电动汽车，零排放无污染，符合当下低碳出行的理念。而租车可以减少汽车的空驶率，让很多汽车不盲目地上路，本身就能起到环保的效果。华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁高尔夫，为了提供更好的租赁服务，之诺将向一嗨租车交

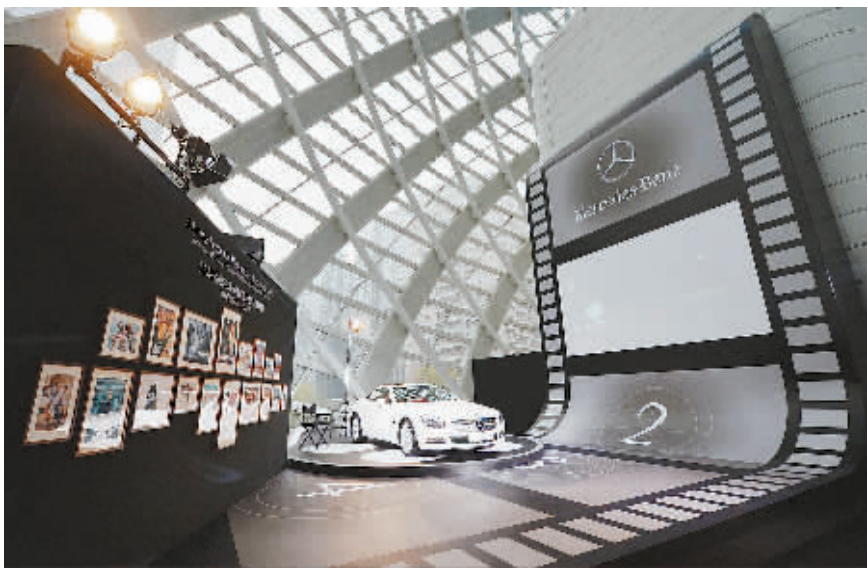
付160个之诺充电装置，并将联手一嗨租车在京39个网点安装充电设施。未来，之诺1E的客户可根据出行安排，任意选择一嗨租车的网点提取或归还之诺1E。

除了联手租车公司，之诺还结合北京当地特色，用“榜样的力量”去推广电动汽车租赁。国内最老牌的足球俱乐部之一，拥有6座各项赛事冠军奖杯的国安队主教练曼萨诺和队长徐云龙也在活动当天来到了现场。徐云龙说：“我的爆发力很强，起步快速的之诺电动汽车正好符合我的口味。”曼萨诺则承诺：“如果今年国安夺冠，我将带领全队驾驶之诺1E在工体绕场一圈。”

据了解，去年10月31日，华晨宝马将5辆之诺1E交付北京国安足球俱乐部，开始为期一年的服役。同时，之诺在北京工人体育场停车场安装5个充电桩，除了为国安俱乐部提供充电服务以外，其中2个将对社会开放。

目前，国安在北京拥有百万数量级的球迷，有着强大的号召力与影响力。梁坚说：“牵手国安队，我们双方都希望用榜样的力量，为城市的绿色出行作出自己的努力和贡献。”

追寻灵感起源 “汽车发明者”创想的品牌生态



本报记者 钟天骐

大屏幕上，是一张左边涂满了红色，右边涂满了黄色的纸。看到它，你会联想到什么？电影《催眠大师》开头，徐峥扮演的心理医生为学生出了这样一道问题：“麦当劳！”有学生立马抢答道。徐峥说：“这就是品牌给人的暗示。”

如果一个品牌的属性强烈到让人一看到某个词就立刻联想到它，那么这个品牌一定是成功的。以汽车为例，比如提到顶级奢华，自然会想到劳斯莱斯、宾利；看到超跑，嘴里会不自觉地蹦出法拉利、兰博基尼；说到越野车，那怎么也离不开JEEP，甚至它的中文译名“吉普”在很多眼中已经成为越野车的代名词。

说到奔驰，你会联想到什么，除了汽车发明者，豪华车之外，还有什么更独特的品牌关键词？3月30日晚，“屏息之美”梅赛德斯-奔驰梦想座驾灵感之约”在北京凤凰国际传媒中心开幕，活动通过汽车与电影、艺术与时尚的融合，呈现出了奔驰对“时尚”与“魅力”的感悟和理解。

多年来，奔驰一直活跃在国际时尚界，并在全球范围内积极参加超过30个国家的国际时装周，与纽约、米兰、巴黎、伦敦等时装周建立了密切合作关系。“奔驰主张的新豪华主义理念与感性的设计美学，与时装周大胆前卫的灵感精髓不谋而合。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售与市场营销执行副总裁段建军说。不同的是，时装主要是响应短期趋势，汽车设计则是

在适应当下需求的同时着眼于更远的将来，这使得汽车比时装往往更具时代的标志性。

2011年，奔驰冠名赞助中国国际时装周，推广原创品牌和设计师，探寻本土文化的流行基因。今年3月25日，2015秋冬中国国际时装周开幕，吸引了海内外41家品牌机构、38位中外设计师、80余位设计新秀热情参与，这也是奔驰连续第五年冠名中国国际时装周。

如果说设计是空间延展的美，那音乐展示的则是时间的魅力。作为汽车发明者奔驰的故乡，德国同样也是音乐的故乡，巴赫、贝多芬、舒曼等音乐巨匠不胜枚举。因此，奔驰与音乐天然有着不解之缘。

2008年元旦之际，奔驰与国家大剧院正式建立战略合作伙伴关系，至今已达8年。其间，国家大剧院为数万观众献上了近万场演出之外，与奔驰在艺术教育等方面也展开了全方位合作。2010年，奔驰成立了星愿基金，将文化艺术推广列为其重点支持领域之一。4年来，该项目已经在全国29个省(区、市)建成400所快乐音乐教室，8家音乐教育“星愿基地”，为逾16万名孩子提供了音乐教育的机会。

通过对音乐、设计、美术等领域的一系列的合作与赞助，奔驰清晰地传递着品牌关键词：时尚与魅力。正如段建军所说：“世界上没有一个汽车品牌像奔驰一样与时尚、魅力息息相关。无论是电影所记录的时代经典，还是艺术所呈现的至美灵感，都与奔驰百年来对汽车艺术的追求完美契合。”



2.7L国产普拉多展示了多少诚意

本报讯(记者马连华)3月30日，一汽丰田国产普拉多2.7L车型上市，共推出手动版、自动标准版、自动豪华版三款车，官方售价分别为36.98万元、38.98万元、42.98万元。一汽集团总经理助理王刚认为，目前，中国经济和汽车产业的发展双双进入了新常态，用户的需求和产品结构也发生了重大转变。去年，汽车产销量增长了6%，但传统轿车的增幅不到4%，而SUV、MPV的增幅却超过了30%，成为了市场增长的主力军，这是新的发展

机遇，国产版普拉多2.7L降低了成本，有望吸引更多消费者。

国产版2.7L普拉多搭载了2.7L发动机，最大功率为120kW，峰值扭矩246N·m。除了入门级车型搭载了5速手动变速箱外，其余两款车型搭载了4速自动变速箱，标配全时四驱系统。此外，国产普拉多2.7L针对国内的使用环境进行了优化，包括采用50%浓度冷却液、70安时电瓶、满足国五排放标准、3年10万公里质保等。第一代普拉多诞生至今，已经在170多个国家和地区销售，设

标致308S拿什么来挑战高尔夫7

本报记者 马连华

紧凑型两厢车细分市场是一块福地，这里竞争对手不多，只有寥寥几款，但市场容量却不小。随着越来越多年轻消费者加入购车潮，这一细分市场更释放出无穷潜力。例如，一汽大众高尔夫7于2013年年末上市，上市以来一车难求，日均销量在1.4万台左右。另外两款代表车型福克斯两厢和别克英朗，也都有月销万辆的骄人业绩。

东风标致也看上了这块市场，并将于4月15日推出参赛选手308S。东风标致总经理李海港直言：308S的竞争对手瞄准了高尔夫7和福克斯两厢，定位面向85后、90后年轻消费人群。真可谓先声夺人，车未上市，气势已咄咄逼人。

自2013年启动蓝标计划以来，东风标致的发展态势稳健上升。两年时间里，东风标致已经密集投放了六款产品，其中，3008、408等产品均一炮走红，销量达到或超过了预期。标致的品牌影响力和市场保有量也水涨船高，为308S打下了品牌基础。

然而，高尔夫在运动型紧凑两厢车市场的领军地位不是轻易能被撼动的，上一代高尔夫6也曾上演过一车难求的局面。因

此，标致308S首先祭出了价格杀手锏。李海港说，308S价格方面走亲民路线，目前透露的预售价是11.5万元，与高尔夫展开差异化竞争。

该细分市场的消费者多数为年轻人，他们对车辆的运动性能、智能化配置更加偏爱，对车辆的造型设计和时尚元素也更加在意。因此，308S在动力方面和设计方面大做文章。动力上，308S推出了三款发动机，1.6THP涡轮增压直喷发动机是PSA集团的花旦机型，由PSA集团与宝马集团联合研发，技术先进，已经广泛应用于PSA旗下各款车型，最大功率为123kw，最大扭矩245N·m，涡轮增压转速达到1000rpm时介入工作，匹配6挡手自一体变速器，加速性能优异。

另一款1.2T涡轮增压直喷发动机是308S的独门武器，小排量实现了节能环保，但动力表现依然出众，最大功率100kw，最大扭矩230N·m，输出功率和峰值扭矩比大众的1.4TSI分别多出4kw和5N·m。还有一款为1.6T自然吸气发动机，搭配手动变速器，虽然没有突出运动性能，但可以实现对更多客户的覆盖。

与动力总成搭配的STT发动机智能启停系统，是PSA集团的另一个先进技术，也

广泛应用于标致、雪铁龙、DS等品牌车型，在红灯时可自动熄火，以降低油耗和排放。东风标致副总经理文南说，STT是一款非常可靠的系统，在欧洲已做过非常多的实验，可以帮助客户延长发动机使用寿命，并有效提升节油性能。在其配合下，308S的1.6THP车型最低百公里油耗可达5.9L，1.2THP车型百公里油耗更可低至5.2L。

308S在造型和内饰上的亮点是原汁原味地引入了欧洲版设计。文南说，308S是一个全球产品，不仅适用于欧洲，也适用于南美等地区。除了发动机和变速箱根据各市场的驾驶习惯有所区别外，国内308S与欧洲版的配置基本一致，包括整个设计和平台，可以说是欧洲原汁原味的产品。

308S的i-Cockpit座舱是明显的运动风格，多功能真皮方向盘集成了音量调节与蓝牙功能。搭配智能炫彩高位组合仪表盘。Driver-Centric倾斜式中控向驾驶员侧倾斜7.5度，搭配多媒体功能、行车电脑、蓝牙等7大功能于一体的9.7吋超大触控屏幕。智能配置包括Blue-i车载互联系统的一键导航功能、City Park智能泊车辅助系统、盲点探测系统、1.4444m2全景天幕玻璃顶等，都是直奔年轻人的喜好来的。

从设计到制造 脱胎换骨的博瑞蓄势待发

本报记者 马连华

这些年，几乎所有自主品牌都有过冲击中高端市场的尝试，但冲锋者甚众，成功者寥寥。吉利集团收购沃尔沃后，重整人马，又一次向中高端市场发起了进攻，这次的先锋是博瑞。从设计到制造环节，博瑞进行了脱胎换骨式的革新。吉利表示，博瑞集吉利汽车对“品质”和“技术”的积淀于一身，代表着当前吉利汽车的最高造车技术。

资料显示，博瑞是KC平台打造的首款中高端轿车，由吉利集团造型设计高级副总裁彼得·霍布利领衔的国际造型团队担纲设计。因此，整体造型兼具国际设计潮流和中国特有的审美元素，是一款典型的高富帅车型。该车也代表了吉利未来全新的造型及设计语言。

为了在设计上的突破，吉利下了极大的功夫，负责设计博瑞的彼得·霍布利显然最有发言权。霍布利说，吉利建立了一个220人的国际化设计团队，分布在全世界的4个区域，包括巴塞罗那、洛杉矶、哥德堡和上海。其中哥德堡的设计团队成员来自18个国家，有130人。在上海，吉利也有来自不同国家的设计师。国际化的队伍让博瑞从一开始就具备了全球化理念。

与此前不同的是，设计师与工程师的沟通与合作更加紧密了。霍布利说，很多自主品牌注重设计师在设计和生产中的重要角色，外聘一些设计师把车设计好，就交到工厂生产了，但很多设计师的理念在生产的时候已经丢失了。吉利设计师现在也参与到生产过程中，比如车的整体调整，设计师一直都盯在那儿，等到生产完成。确保设计理念在生产过程中不丢失。

霍布利说：“以前，工程师把车的长宽高、车身比例设计好了，再交给设计师，设

计师根据这个比例去设计车。现在，我们的设计师是跟工程师一起去，把我们的想法告诉他们，他们在设计车身比例的时候也可以根据我们的理念来设计，由此来保证设计是正确的。”

值得一提的是，霍布利特意强调中国元素在博瑞身上的应用，并花了很多时间去说服吉利高层，把中国元素带进博瑞。“中国的传统元素是很好的，当你用到这些传统元素的时候，汽车给人的感觉会完全不同。例如，日本车在90年代之前，是借鉴美国车的元素，90年代之后，开始用自己的元素，真正变成日本车，这才是一个很成功时代的开始。博瑞采用了拱桥等中国元素，但是看起来又是非常全球化的设计理念。”霍布利希望，博瑞就像日本车或韩国车步入正轨一样，开启吉利走向成功的大门。

生产制造方面，吉利汽车也进行了彻底的革新。为了实施中高端品牌突围战略，吉利专门打造了宁波春晓基地。春晓基地是吉利汽车中高端车型生产基地，也是以国际一流标准打造的世界级工厂，总投资80亿元，占地面积1000亩，年产能20万辆。以国际先进的生产管理体系作为质量管理标准的春晓基地，将从技术、工艺、供应和检测等方面，全面确保吉利博瑞的品质。

据介绍，春晓基地拥有冲压、涂装、总装四大车间，同时引进了多家外资高端企业所提供的高品质零部件。例如，冲压车间是目前国际领先的自动化程度最高的冲压生产线之一，主要模具由日本荻原、西班牙MATRICI等国际知名模具厂家合作设计，并且全线配备ABB公司7轴高端工业机器人，实现拆垛、清洗、上料、传输、下料全过程自动化。另外，整条生产线均采用防尘降噪的全封闭式技术，确保噪音控制在85分贝以下。

焊装车间采用了目前世界最为先进的伯赛激光检测系统，对白车身重要和关键尺寸实现100%在线全检。全车间共拥有意大利COMAU机器人104台，大面积采用机器人焊接，中频焊接等车身制造技术，大大提高了车身结构的刚性强度和表面的光洁度；同时采用ABB和晓奥夹具，确保车身的焊接精度。

涂装车间采用无铅环保型高渗透电泳漆和先进的空腔注蜡工艺，确保涂装车身5年不锈蚀、10年不锈穿的质量标准。4台ABB机器人自动打胶，精确控制涂胶流量，精确涂布，保证涂胶质量；中涂、面漆喷涂全线采用12台ABB壁挂式喷涂机器人和4台鸵鸟毛自动擦净机器人，采用自动喷涂机器人静电喷涂，仿形喷涂轨迹精确，加上配有的高效UV自动识别系统，完全实现喷涂自动化控制。

总装车间采用模块化、智能化、柔性化、自动化的装配系统，可实现不同车型共线装配生产。装配线大范围采用了摩擦输送技术，确保了生产过程实现低噪音、低污染、低能耗；装配辅助设备充分考虑了人机工程，机械手飘浮技术，OK线配置了环型尾气收集装置、3D激光技术的四轮定位台、多功能转鼓试验室、全球先进的电动拧紧机、全球先进的玻璃涂胶机器人系统，为博瑞整车质量提供了最稳定可靠的保障。

可以看出，博瑞本次出征不是孤军深入，也不是心血来潮，而是一套深思熟虑的系统化大手笔。经过这些年爬滚打，吉利集团董事长李书福已经意识到，冲击中高端市场不是三拳两脚就能实现的任务，不是找一拨儿人，购买一款产品或设计一款车就可以的，而是一整套产业链系统的全面升级，这种思想转变的结晶就是博瑞。很显然，博瑞已经做好了准备。

东风风神L60：

混血儿身份价值几何

本报记者 马连华

东风风神L60的上市现场，被水乳交融的中法文化元素装扮得精彩纷呈。尤其是金马影帝刘烨牵着法国夫人安娜的手亲临现场时，更引来台下观众的阵阵尖叫。此次，刘烨夫妇和他们的一对儿女齐上阵，为L60代言。

东风风神选择这个特别的家庭代言L60有几层深意：一是表明了L60的中法混血技术血统。L60是东风入股PSA、缔结战略联盟后的首款产品，整合了东风汽车、PSA、神龙汽车公司三方的优势资源。具体而言，L60由东风汽车集团、神龙公司主导研发，PSA提供国际前沿技术支持，在神龙合资公司生产，最后挂东风风神的商标，在风神的渠道销售。可谓是众人捧着的宝贝儿。

二是暗指L60的目标用户群。L60的长宽高为4712mm×1820mm×1540mm，轴距更是达到2710mm，前后排腿部空间分别达到1425mm及1400mm，空间非常宽敞。其用户群重点指向了有小孩或即将有小孩的家庭，更是迎合了中国放开二胎政策后，很多家庭想要两个孩子的想法。刘烨和法国夫人有一对混血漂亮儿女，与中国儿女双全的传统观念高度契合。此外，刘烨在演艺圈没什么负面新闻与污点，与风神L60的幸福家庭车身份也完全吻合。

对于L60的中法联合技术血统，东风风神赞誉有加，称其“开创了后合资时代中国自主品牌发展的全新模式”，标志着东风自主品牌进入3.0时代，意味着东风大自主、大协同的进程推进到新阶段。但是，精明的消费者是用脚投票的，他们看重的是产品的性能品质、售后服务满意度，以及产品的价格。来自PSA二号平台的L60，被人质疑是标致408的翻版。在此情况下，东风风神的新模式能为L60带来多少竞争力？

东风乘用车总经理李春荣认为，随着中国汽车市场进入新常态，车企之间的竞争已从单纯的产品竞争跃升为整车制造商的体系竞争力之竞争。自主品牌要赢得竞争，产品力接轨国际是从弱到强为重要的一步。因此，作为双方联手后的首款产品，L60实现了从研发到采购、制造、市场营销等多方面的协同创新，产品力完全接轨国际。在满足中国消费者需求的同时，又保障其品质向欧洲看齐，而绝不是老旧车型的翻版。

他举例说，L60采用的零部件供应商90%以上通过标致雪铁龙集团全球体系认证，保证了整车的欧洲品质。同时，L60研发团队阵容强大：动力总成标定、电器构架由法国标致雪铁龙专家组完成；整车性能、安全、NVH、密封性开发由麦格纳斯太尔国际团队提供；底盘系统沿袭标致雪铁龙集团的欧系悬架系统，并由世界赛车和汽车技术的领头羊Prodrive公司调教，并针对中国道路情况与用户操作习惯进行改良。这保证了L60的整车品质站在同级车前列。

从L60的配置来看，首批上市的车型搭载1.6L、1.8L两款自然吸气发动机，后期推出涡轮增压发动机版本。1.8L发动机来自标致雪铁龙，升功率为56.7KW/L，在同级车中最高，该款发动机目前也搭载在标致、雪铁龙多款战略车型上，与之配合的是最新爱信6速手自一体变速箱。后期，L60将搭载标致雪铁龙集团与宝马联合开发的1.6THP发动机，匹配爱信6速手自一体变速箱。可谓一身名牌。

安全方面，L60整车按中国最新版五星安全标准设计。1.8L全系标配博世ESP 9.0系统和全方6安全气囊，集成ABS+EBD+EBA+ASR+HBA+VDC+HHC等多项主动安全功能；1.6L全系标配大尺寸电动天窗、前排4气囊（高配6气囊）、EPS电动助力系统、真皮多功能方向盘、LED日间行车灯、前排安全带未系提醒；同时配备7寸彩色触摸屏、倒车影像、车载蓝牙等。配置水平媲美合资品牌同级车。

在L60的研发过程中，PSA提供基础平台与技术支持，神龙公司负责项目管理、产品研发、零部件采购及工业化生产，使用“东风风神”品牌，在东风风神网络渠道中销售，东风公司和神龙公司享有相应的知识产权。显然，尽管L60依然在外方平台上研发，但无论从产品品质、动力总成还是双方的合作深度来看，都超越了此前的合资模式，不再是“将外方老旧车型改头换面低价出售”的合资自主模式。

李春荣说，以L60为先导，风神L系列将覆盖从SUV到MPV等多个细分市场，每年推出一款全新车型，形成A系、L系两大产品系列，以及“轿车+SUV”“双线并进”的产品布局。实现这一目标的盾后依然是双方的战略联盟。未来，PSA将继续深入与东风汽车包括技术、产品、国际市场开发等方面的全球价值链合作，实施东风“大协同、大发展、大自主”的战略。东风风神作为大自主核心事业单元，进一步实现技术能力的转型升级，以及技术体系的网络接轨。