品牌年轻化放大招 探歌能否撬动“SUV下半场”

中国青年报·中青在线记者 许亚杰

北京车展前夕，一台橙色T-Roc迎来了自己的中文名——探歌，标志着一汽-大众大众品牌首款SUV的上市步伐再一次加快。

在2017年法兰克福车展上惊艳亮相后，这款诞生于大众MQB-A1平台的新成员就肩负起了开拓新市场的重任。在国内轿车市场长期增长疲软的背景下，一汽-大众以探歌开启“3年内投放5款SUV产品”的密集攻势，试图在紧凑级SUV这个红海市场中一试身手。

作为一汽-大众大众品牌的第一款SUV产品，探歌毫无意外地将活动主题定为“年轻自信”。这场命名发布会既没有枯燥无味的数据堆砌，也没有明星大腕前来站台背书，唯一的表演嘉宾，是在张家界天门山999级天梯速降赛中一战成名的极限运动选手张京坤。

显然，一汽-大众希望用一场不会过于花哨的发布会展示出探歌所代表的“自信哲学”。

在大众的SUV家族中，2014年日内瓦车展才发布概念车型的T-Roc绝对是足够特别的存在。2017年T-Roc量产车型发布后，采用全新设计风格的外观让媒体惊呼，“大众一贯中庸的家族化造型有望被颠覆”。T-Roc也因此受到欧洲众多年轻消费群体的热烈欢迎。仅仅一年后，一汽-大众便将它引入国内，命名为探歌。

一汽-大众汽车有限公司商务副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理董修惠宣布，经过“三年5款SUV”的密集投放，一汽-大众将很快实现SUV市场全覆盖。 资料图片

同样是一汽-大众大众品牌家族成员，探歌和此前的轿车产品有何不同？曾有不少人预言，探歌终于使一汽-大众结束“没有SUV产品，一条腿走路”的尴尬局面。但事实上，探歌的意义并非“查缺补漏”那么简单。

在保留轿车产品运动基因和纯粹性能等优点的基础上，探歌还拥有令人惊喜的内部空间、能与越野车媲美的动力性能。一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理杨慕添宣称，这是一款“自信之车”，有望成为“中国年轻人的第一款纯正德系SUV”。基于这种市场定位，探歌的任务是冲击目前市场竞争最为激烈的紧凑级SUV市场，甚至去挖同价位轿车的墙脚。

作为大众SUV家族中最年轻的新成员，T-Roc奠定了该产品序列的基调——动感时尚。在保留撞色车身、短前悬等元素的基础上，国产的探歌将轴距加长了85mm，使其拥有令人惊喜的内部空间。

和大空间带来的惊喜相比，探歌搭载的一系列实用配置更使其如虎添翼。例如，全系搭载涡轮增压发动机的探歌首次引入DQ381湿式双离合变速器，动力性能令人期待；同时，4MOTION智能全时四驱系统和博格华纳第五代中央差速器的高效控制，让探歌成为一辆“可以跑拉力赛的SUV”，为热衷于探索未知的年轻驾驶者增添信心。此外，探歌高强度钢的使用比例高达88%，将国内紧凑级SUV的安全标准提升至新高度。

在探歌的命名和这场发布会上，人们很容易感受到一汽-大众品牌年轻化的脚步越来越快。“探索、无畏、个性、活力，这既是当代年轻人追求的人格，也是探歌所倡导的‘自信哲学’。”一汽-大众销售有限公司执行副总经理孙惠斌认为，作为一款专为年轻消费者量身打造的SUV，探歌首先要契合年轻消费者的人生观、价值观和世界观。

“探歌为新时代年轻人量身定制，也是一汽-大众持续推进品牌年轻化战略的重要一步。”在孙惠斌看来，80后、90后年轻消费者是伴随着互联网、新技术成长的一代，“时刻拥抱变化、用行动去改变生活，都是象征他们的标签，而这些与探歌所倡导的精神理念高度契合。”

作为一汽-大众SUV战略的开山之作，探歌自然被赋予了“开疆拓土”的重任。中国汽车工业协会发布的统计数据显示，2017年国内SUV车型累计销售1025.27万辆，同比增长13.32%。在SUV几乎已经占据中国乘用车市场“半壁江山”的情况下，长期缺席的一汽-大众终于迎来了探歌，颇有些“久旱逢甘霖”的意思。

“抱歉，让大家久等了，这次一汽-大众的SUV真的来了。”此次品牌发布会上，一汽-大众汽车有限公司商务副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理董修惠用一语双关的开场白宣告了一汽-大众SUV时代的到来。

“我们会将轿车的成功经验带到SUV领域来。”董修惠表示，未来的3年内，一汽-大众将会密集推出5款SUV产品，实现从小型、紧凑型、中型到中大型细分市场的全覆盖。

改革开放初期，一汽-大众凭借着以皮实耐用著称的捷达成为“家轿时代开辟者”。如今，作为姗姗来迟的后来者，一汽-大众希望以探歌和更加激进的年轻化战略搅动SUV市场，通过迅速补齐SUV短板来“打造中国最优秀的汽车企业”。

有分析指出，尽管SUV已经是中国汽车市场增长的“新引擎”，但价格战的“警报”并未完全解除。和所有经过供给侧改革浪潮洗礼的市场一样，在“低价抢占市场、粗放式发展”的上半场结束后，SUV市场将迎来更注重产品情感共鸣和品牌附加值的下半场。

对于拥有品牌优势的一汽-大众来讲，探歌就像“拓荒者”一样被寄予厚望。它不仅延续了一汽-大众“轿车时代”的光荣传统，更具备了加速企业年轻化战略的能力。这款集成大众家族优质基因和年轻化色彩于一体的全新车型，让人们看到了一汽-大众SUV开启“SUV时代”的底气。

时隔六年再亮剑 第二代逸动会让长安“重拾旧山河”吗

中国青年报·中青在线见习记者 程鸿鹤

2011年9月13日，长安C平台首款紧凑车型逸动代表中国品牌亮相法兰克福车展。凭借不同以往的造型设计、做工品质与安全性能，逸动不仅向世界汽车行业展现了中国品牌的新面貌，也开启了属于长安汽车的造车新时代。

从某种程度上来说，“逸动”这两个字里浸透了自主品牌艰难向上的曲折与顽强。以“破局者”的姿态，上市6年的逸动累计销量突破72万辆，成为中国品牌在紧凑型轿车细分市场的代表作。

“2012年3月27日，长安汽车推出了历时4年，集全球智慧的匠心之作第一代逸动轿车。6年后，第二代逸动携手逸动DT将迎接新时代与新使命。此次逸动家族在荆楚大地再次起航，希望能够以逸动式的认真，家族式的真诚获得更多消费者的喜爱。”长安汽车副总裁龚兵如是说。

近日，长安汽车第二代逸动、逸动DT正式上市。外观上，沿袭长安全新家族设计语言，“蝶翼式”进气格栅、动感双腰线设计，展现出该车型蓬勃的生命活力。

内饰上，以“中式庭院”为依托的环抱式驾驶座舱，空间感立体。其运用的高达55%以上的类肤、针织材质，中控右侧的INS模内嵌膜金属质感面板，阴模成型工艺仪表板，以及高中央通道设计，让整车质感全面提升。

在智能化方面，第二代逸动洞察副驾用户的使用需求，采用了比肩豪华跑车设计的触控式副驾显示屏，不仅能显示副驾安全带未系提醒以及空气净化状态，还能通过点触摸或滑动控制音量，给予副驾更多主动权。内嵌式10.25英寸高清液晶显示屏，整合长安in Call 3.0智能车载互联系统，支持全时4G在线。

在驾乘操控上，第二代逸动搭载了1.6L GDI+6AT/5MT动力组合，动力充沛。值得一提的是，长安联合中美研发人员，对底盘悬架进行大胆创新，前悬为液压圈梁式前麦弗逊独立悬架，后悬采用U-O Forming封闭式扭梁后悬架，并经过底特律专家级调校底盘，让整车操控轻便，响应迅速，用户驾乘体验更加畅快。

同时，第二代逸动还配备HEEAB高刚度钢吸能车身，搭载ACC全速自适应巡航系统、PAB预警辅助制动系统、全系标配电子车身稳定系统，给予用户周全的安全保护。

在业内看来，第一代逸动车型销量的一路上扬不仅平衡了长安SUV车型与轿车车型的销量结构，也为长安能够迈入自主品牌年销量100万辆立下了汗马功劳。

有分析人士认为，第二代逸动的上市可以说是“恰逢其时”。一方面，2017年，长安汽车全年累计销量呈小幅下滑趋势，旗下逸动车型等主力产品系列的换代升级已经是迫不及待的任务；另一方面，第二代逸动的上市也标志着长安在轿车领域完成了全新的睿骋、逸动、悦翔三大布局，完成对现有产品的升级。

龚兵表示，随着第二代逸动车型以及逸动DT车型的加入，长安逸动家族产品布局将实现对紧凑型市场的全覆盖。他同时透露，长安新逸动XT车型也将于2018年推出全新产品。

特刊编辑 许亚杰

雄狮战略鸣枪起跑

“智能化+国际化”定义奇瑞品牌新高度

瑞虎8一体式祥瑞回纹LED贯穿尾灯

借着人工智能技术突飞猛进的东风和海外市场的强势增长，奇瑞确立了今后企业建设、品牌进化的新方向。

2018年北京国际车展E3号馆内，一场主题为“精彩无限 AI已来”的发布会令人回味。奇瑞汽车最新旗舰SUV瑞虎8正式上市，售价9.88万元～14.28万元，以领先时代的智能互联科技展现了奇瑞智能化研发成果；艾瑞泽GX将目标瞄准A+级轿车市场；LION智能座舱和EXEED概念车则呈现了奇瑞汽车面向未来的前瞻设计理念。

此外，奇瑞汽车股份有限公司总经理陈安宁博士详细介绍了奇瑞汽车在全新产品、核心技术和企业文化等方面的发展规划，勾勒出奇瑞汽车今年的发展蓝图。

“新时代汽车产业的变量就是人工智能，而奇瑞汽车从创始之初就坚持走国际化发展路线。智能化、国际化是奇瑞战略转型的重要方向，也是奇瑞品牌2018年的重要发展课题。”陈安宁如是说。

瑞虎8领军，奇瑞智能战队蓄势待发

近日，在奇瑞汽车“Fun 2 X 智·联万物”智能品牌发布会上，奇瑞瑞虎8与百度智能音箱的奇妙互动令不少人大开眼界。

在那场发布会上，奇瑞汽车正式发布了集“品牌、战略、技术平台”于一体的智能化发展战略——“奇瑞雄狮CHERY LION”。在本届北京国际车展上，奇瑞汽车开启品牌智能化发展攻势，并呈现众多智能化发展的落地成果。

“奇瑞雄狮”旗下有雄狮智驾、雄狮智云、雄狮智造、雄狮智赢和雄狮智行五大业务平台，涵盖了奇瑞汽车在研发、制造、营销和服务等全生命周期的智能化布局。

陈安宁表示，五大业务平台将会基于整个智能化产业和消费市场的变化而不断调整自身、合理进化，形成一个完整的、可持续的、具有战略指导意义的雄狮体系，从而支撑奇瑞品牌的智能化进化。作为肩负着奇瑞汽车转型智能化的重要战略，“奇瑞雄狮”计划推出奇瑞智能化研发和生产制造平台，同时还将以奇瑞汽车智能品牌的形式发展壮大。

作为一款搭载了雄狮智云系统的旗舰SUV，此次上市的瑞虎8让人们豁然发现，一个更加智能化的奇瑞来了。

视为奇瑞智能战队“旗手”的瑞虎8支持自定义语音唤醒及指令，可实现打开空调、天窗、尾门等功能，自然语音识别率接近100%，可识别32种国内各地方言。与此同时，用户通过远程手机控制，可实现远程车辆启动、控制车窗、矩阵式电子围栏、定位、诊断等强大功能。

奇瑞汽车股份有限公司总经理陈安宁博士和执行副总经理白雷蒙先生为艾瑞泽GX揭幕

除了人脸识别等“黑科技”，瑞虎8还率先实现了智能家居与车互联的功能，用户既可以通过车内触控屏联通家中的智能设备，也能通过身旁的智能音箱语音控制车辆相应功能，实现更和谐、更便捷的移动生活用车体验。

积极布局优势喜人，奇瑞探索未来智能出行新边界

作为一家以“研发能力强”闻名的自主品牌企业，奇瑞一直积极作为，持续洞察智能化技术发展趋势。通过深入研发智能化技术，奇瑞试图以系统的、领先的智能技术为用户带来更便捷、人性化的汽车生活体验，同时推动中国汽车产业发展。

智能驾驶辅助系统是此次北京车展最受关注的智能技术之一。目前，奇瑞在高级辅助驾驶方面已经掌握了诸多领先技术，并打造出了可迭代升级的自动驾驶平台。未来，在雄狮智驾的布局下，奇瑞将推动更高级别自动驾驶功能的量产。

作为奇瑞未来人工智能科技的集中体现，此次车展展出的LION智能座舱可全面呈现“智能云视听”“疲劳监测”“增强虚拟现实抬头显示”“全息影像”和“全时智能互联”等前瞻技术。下一阶段，奇瑞将在产品中融入更多人工智能技术成果。

从“奇瑞雄狮”战略首款智能产品瑞虎8到艾瑞泽GX，从面向未来的LION智能座舱到代表“高端、品质、智能”设计理念的EXEED概念车，奇瑞智能产品的发布不仅进一步丰富了产品布局，更向人们系统展示了奇瑞在智能技术领域可喜的优势。

有分析指出，“奇瑞雄狮”战略覆盖了全价值链，并有完整清晰的发展路径和技术目标。同时，作为技术平台，“奇瑞雄狮”也将成为奇瑞与互联网科技企业广泛合作的接口。未来，在“奇瑞雄狮”战略的支撑下，奇瑞将全面加快智能化进军步伐。

向世界出发 奇瑞要擦亮中国制造名片

在2018北京国际车展现场，来自巴西、俄罗斯、伊朗、阿根廷、波兰等30个国家的203位海外经销商、车主和媒体，组团参观了奇瑞汽车展台。他们对奇瑞展台上的多款重磅车型和未来“黑科技”表示了高度肯定，并希望未来能够与奇瑞汽车进行更深入的合作。

2017年11月，奇瑞汽车正式发布“WWW+”全球市场战略，宣布继续加强海外品牌建设。该计划包括集结全球智慧（Wisdom），提升研发、设计、技术和管理领域的全球化水平；携手全球范围内的一流合作方（Win-Win），通过优势互补来加强技术实力，扩大销售覆盖范围；同时奇瑞将持续与海外用户建立深度联通（Wired），洞察海外用户的最新需求等。

从2001年第一辆“奇瑞车”走出国门至今，奇瑞已累计出口汽车超过130万辆，连续15年位居中国乘用车出口量前列。在巴西、俄罗斯、伊朗等地，奇瑞汽车已经成为中国高端制造业品牌的代表。陈安宁表示，今后奇瑞汽车还将加速海外新品的发布上市节奏，让更多海外用户体验到中国自主品牌的优秀品质和服务。“奇瑞将继续发力国际市场，推进产品、品牌、服务和营销方面的成果深度融入海外市场，助力中国汽车行业成长为领导全球汽车产业发展的重要力量。”

多年来，奇瑞在产品质量、服务质量、市场运营的质量等方面均在海外市场树立了不错的口碑。在“中国企业海外形象20强（一带一路和中东欧）”评选中，奇瑞连续两年当选中国“最佳海外形象”企业，蝉联装备制造业第一。“能否在海外市场输出品牌影响力，决定了企业在国际竞争市场上话语权的大小。”有业内人士指出，通过从“品质革命”发展到“品牌革命”，奇瑞不仅在国际舞台上改变了“Made in China”的内涵，同时也在不断升级中逐渐接近“成为国际一流品牌”的目标。

“精彩无限，AI已来。”此次北京国际车展，奇瑞汽车以丰富的产品、技术为人们呈现了面向智能化转型升级的能量储备和坚定决心。作为中国汽车行业走向全球的代表性企业，奇瑞正以卓越的创新精神，加速以“智能化、国际化”为重点的品牌建设。

陈安宁表示，面对时代的挑战与机遇，奇瑞已经做好了“以智能化、国际化定义品牌新高度”的准备。

奇瑞全新SUV瑞虎8

·广告·