



郑衡：一个更年轻、更会玩的广汽本田就要来了

中国青年报 中青在线见习记者 程鸿鹤

国际影后章子怡现身站台，足坛巨星内马尔远程连线，再加上飞过舞台上空的蝙蝠侠，近日，在广汽本田第十代雅阁上市发布会的现场，层出不穷的悬念激发了现场参与者的好奇心。

在第十代雅阁出现的那一刻，现场观众才恍然大悟，广汽本田费尽心思地集结影视、足球、动漫三大国际IP，其目标只有一个：与年轻人玩在一起。

中国市场日益扩大，汽车市场的用户变得越来越年轻，所以各家汽车制造商都在不遗余力走年轻化路线。发布会上，广汽本田汽车有限公司总经理藤原俊认为，对于已经走过42个年头的雅阁车型来说，这次更加年轻化的换代是一次重生的机会。

事实上，随着消费人群的迭代，国内汽车市场的环境发生了深刻变化。千禧一代成为汽车消费主力军，如何快速拉近与年轻消费者的距离成为汽车人的必修课。

从某种程度上来说，发力年轻化不仅意味汽车企业营销手段的变革，还需要从设计、动力、行驶性能以及技术等方面重新定义产品。毕竟，产品始终是车企与年轻消费者沟通的最直接方式。

年轻化正是第十代雅阁给人留下的第一印象。外观上，不同于以往稳重的商务风格，第十代雅阁采用Honda家族风格的飞翼式前脸设计，将长前鼻造型与羽翼式LED前大灯连贯一体，营造出冲劲十足的速度感。干净利落的侧面设计、动感溜背式线条，则使它更具运动性。

除了全面年轻化的外观，动力系统上，从大排量自吸、混动到纯电动，本田一直都是新能源战略最为激进的日系品牌之一。第十代雅阁共搭载SPORT TURBO（锐·T动）和混动版（锐·混动）两套动力总成，其中SPORT TURBO动力总成车型分为260TURBO和230TURBO两个版本，分别替代上一代雅阁2.4L和2.0L汽油版车型。

安全性能方面，第十代雅阁搭载升级

版智能驾驶辅助系统Honda SENSING（安全超感），MVC 360°全景影像显示、CTM后视动态提醒系统以及制动功能的PA自动泊车辅助系统以及PUH行人碰撞防护系统等，安全实力全面升级。

而在年轻人最关注的智能互联科技上，第十代雅阁搭载了本田与阿里巴巴、高德地图联合开发的新一代智能导航互联系统，可提供包括行车路线推荐、准确预测到达时间等精确导航服务，同时还提供目的地路况、天气、新闻等信息。

雅阁在全球拥有2200万用户，目前已进化到第十代，却丝毫没有中年油腻感。有什么秘诀？我认为就是心怀好奇探索不止。广汽本田执行副总经理郑衡这样总结雅阁长达42年的进化史，同时也阐明了第十代雅阁背后的产品逻辑。

事实上，雅阁车型贯穿了广汽本田的发展历程。1998年，刚刚成立的广汽本田就同步引入第六代雅阁。随后，从第六代车型到第九代车型，雅阁在中国累计吸引了210万用户，不仅在中高级

轿车市场打下了不可替代的江湖地位，更帮助广汽本田冲过了600万量的销量大关。

在业内人士看来，作为本田的全球战略车型，雅阁年轻化的蜕变背后，是广汽本田突破樊篱的勇气。去年，广汽本田发布了全新品牌形象片《梦想的感染力》，为企业梦想同行者角色注入更具年轻活力的探索精神。随后，广汽本田在各领域推进品牌激活活动，试图以更年轻的企业形象，增强与消费者的沟通。

第十代雅阁将围绕90后年轻消费群体的个性价值和兴趣点，与美学、运动、科技三大IP和巨星粉丝圈层精准匹配，打造一场走心的好奇心之旅。郑衡透露，未来广汽本田将运用更加个性化的媒介接触，结合全新数字营销方式，加速与年轻消费层的价值沟通。

在走过20载光阴之后，除了可靠稳重技术控这些大家一直耳熟能详的印象，大家将看到一个更年轻、更时尚、更会玩的广汽本田。郑衡如是说。



在第十代雅阁上市发布会的现场，广汽本田执行副总经理郑衡介绍第十代雅阁年轻化变革背后的市场逻辑。

中国青年报 中青在线记者 钟天琪

如果说乌镇曾经是文艺青年心中一场说走就走的旅行最佳目的地，那么如今这座古镇因世界互联网大会永久会址的标签，成为众多拥抱互联网的车企选择新车发布会的热门地点。

北京车展前夕，以重新想象移动的自由为主题的2018别克品牌日活动就在这座氤氲着互联网气息的江南水乡举办。别克旗下两款全新车型VELITE 6和Enspire概念车正式亮相，作为别克蓝新能源家族的全新产品，VELITE 6搭载了全新插电式混动系统及最新的别克eMotion电驱技术，未来还将推出纯电版车型。

上汽通用汽车总经理王永清在活动现场表示：当前，智能科技的飞速发展，不仅改变了人们的生活习惯和消费形态，也将对汽车产业乃至人们未来的出行方式产生颠覆性的影响。面对新形势、新挑战，别克品牌主动把握用户需求的变化和市场趋势，在不断创新传统车型市场优势的同时，加速推进新能源产品的布局。

实际上，早在2016年别克就谋篇布局，吹响了新能源战略号角。时至今日，别克已经相继上市全新一代君越30H、全

品牌之夜连发两款新车 别克该如何面向未来拥抱四化

新一代君威30H、VELITE 5等全谱系的新能源车型。

如今，全新插电式混合动力别克VELITE 6的到来，充实了别克蓝产品型谱和技术阵列、大幅提升企业能效效率，体现出别克品牌推进上汽通用汽车绿动未来战略，加速实现电动化、网联化、智能化、共享化的决心。

据王永清透露，VELITE 6计划于年内上市，纯电动车别克VELITE 6也将随后推向市场。

VELITE 6作为VELITE系列的全新车型，采用了与概念车相似的设计理念，运用最新的别克eMotion电驱技术，能够在各模式下实现车辆动力输出的优化，从而实现700公里超长续航里程以及1.4L的

百公里综合油耗；其中，它采用的新一代模块化高性能三元锂离子电池组由上汽通用汽车动力电池系统发展中心生产。

据了解，上汽通用汽车动力电池系统发展中心正式投入运营。依托通用全球的体系能力，这座动力电池中心已经达到全球领先水平，并集制造研发一体，将成为未来五年通用在华实现全品牌、全系列产品电气化关键。

而在实现智能化、网联化、共享化方面，别克VELITE 6则全面采用了别克eConnect互联技术，可通过上汽通用专属账号享受包括安吉星、导航、互联应用等在内的个性化设置互通，同时包括音乐、目的地等信息也可通过微信发送到车机显示屏，增强互动及行车便利。值得一提

的是，别克VELITE 6还允许用户使用手机作为虚拟钥匙进入并启动车辆进行驾驶，并可由手机授权家人及朋友使用爱车，共享出行初见雏形。

如果说VELITE 6还只是业内常见的汽车新能源升级状态，那么别克Enspire纯电动SUV概念车则以一个彻底的变革者的形态出现在了我们的面前。

在上汽通用汽车别克市场营销部部长包晔看来，这款概念车最大的意义是以诗意般大胆想象，憧憬未来人、车、生活所呈现的移动自由与可能性，生动描绘别克品牌电动化、网联化、智能化、共享化的战略方向。

据介绍，Enspire采用高性能智能四驱方案，在前后轴分别搭载两台独立的高

性能电机，后者具有高功率、高扭矩和高转速的特性，其中前轴电机功率190千瓦，后轴电机功率220千瓦，其百公里加速耗时不足4秒，续航里程超过600公里。

此外，在互联网+智能科技的催生下，依托上汽通用庞大的用户基础，以及母公司双方的技术优势，Enspire概念车搭载的多元混合交互控制系统，全面运用了人脸识别、手势控制、高精度语音识别等功能，通过车内布置摄像头和传感器，引入AR虚拟现实增强技术，使用更大面积的HUD平视显示系统，精确地捕捉操控者的面部特征和手势动作，使用户在虚拟场景交互过程中以更简单直观的方式进行人机互动，实现包括实景导航在内更加多元的信息推送，并且流媒体后视镜通

过车辆后方的高清广角摄像头还能为主

提供更具清晰、更广阔的视野。数据显示，在2017年实现122.44万辆的销量佳绩后，2018年别克开局良好，第一季度累计销量达到270057辆，全新一代GL8、别克君越、君威、昂科威等高端车型系列表现抢眼，在上汽通用三大子品牌中表现突出。

按照规划，2020年前，通用就会到达大批量投放电动车的井喷期，至少会向中国投放10款新能源车，预计在华全谱系产品碳排放将降低28%。2025年，凯迪拉克、别克、雪佛兰三大品牌的全部车型将实现不同程度的电动化，涵盖轻混纯电动、插电式混动等。

无论是从新能源车技术发展角度看，还是从眼下节能环保的政策推力上来说，电动化、网联化、智能化、共享化正成为车企们新的竞争高地，而此次别克之夜发布两款新车则是其践行这一目标的缩影。就像发布会嘉宾张泉灵所演讲的那样，时代扔掉你的时候，连一声再见都不会跟你说。新能源、智能化的风口已经到来。今年北京车展期间，造车新势力们开始频频发力。如何不被时代抛弃成为摆在所有传统车企面前的一道必答题。

以“创n”的名义 长安汽车发布第三次创新创业战略

近日，长安汽车创新创业未来战略发布会在北京举行。

这是长安汽车首次发布企业战略第三次创业-创新创业战略，旨在向现代科技服务型企业转型，打造成为具有国际竞争力的中国品牌，向世界一流汽车企业迈进。张宝林董事长表示：这是一个创变的时代，是大机遇与大挑战融合的时代。只有洞见趋势，方可加速向前。

随着战略发布会的举行，长安汽车正式启航本届北京车展。届时，长安汽车将携12款18辆车亮相，特别是将发布两款新品，第二代逸动XT和新CS75。从企业战略、智能化举措到系列新品，长安汽车已然迈出坚定的脚步，面向全新的大时代。

洞察+变革 长安要与时代同行

长安汽车发展到今天成为中国汽车著名品牌，与洞悉未来的判断力和自我变革的驱动力有着密不可分的关系。回顾前两次曲折而成功的创业经历即可充分感知。

上世纪80年代，为响应国家军

转民战略，长安汽车与时俱进，开启了第一次创业，探索民品，成功成为微型汽车的引领者；2006年，长安汽车再次随时代浪潮，开启了进军乘用车市场的第二次创业，经历十年，实现产销累计突破1000万辆，成为中国汽车著名品牌。

目前，中国已进入高质量发展阶段，与此同时汽车产业的变革也悄然而至。国家将进一步放宽外资股比限制以

及下调进口关税，并在随后宣布了具体的时间表。

张宝林表示，这一系列的重大决策会对中国汽车行业乃至全球汽车产业格局产生重大而深远的影响。为了应对全新时代的挑战，发布会上张宝林用了五个新展示长安汽车对新环境的判断，即消费新升级、产品新形态、技术新模式、价值新结构及竞争新格局。

面对未来汽车产业的变革趋势，长安汽车开启了第三次创业，即创新创业计划。该计划包含四方面的核心内涵，即创业、创新、创变、创造，意指长安汽车将不忘百年汽车传统，保持坚持不懈的创业心态和勇往直前的奋斗精神，以创业公司的敏捷性，以全新的开放心态，加强与其他车企及科技类、服务类、金融类公司等相关行业展开合作，实现资源高效整合、共赢未来。

长安汽车也提出了宏伟的目标：到2020年，目标销量400万辆，市占率

12.7%，自主品牌246销量万辆，国内第一、全球第十二，新能源车销量35万辆、排名行业第一梯队。

长安人坚信幸福是奋斗出来的。张宝林坦言，这并不是一个容易的目标，长安的每一次创业都不容易，但团队长久以来的奋斗文化，为其创造了可能性。

创新+创业 一个核心四大转型

据长安品牌汽车产销数据显示：2018年一季度，长安汽车总销量达65.8万辆，同比下跌21.5%；2018年3月，长安汽车累计销量26.9万辆，较2月份销量相比回暖明显，但同比下滑16.4%。其中，长安品牌汽车3月份销量为11万辆，同比微跌0.8%，环比大幅上涨94.2%；旗下轿车销量28313辆，SUV销量70508辆，MPV销量11531辆，新能源

汽车3850辆。新时代孕育着新的机遇和挑战，而企业的创新发展离不开奋进的勇气和行动的魄力，只有众志成城才能以更强势的姿态全盘把握未来发展的主动权。

为此，长安汽车提出了一个核心+四大转型的发展思路，以创新为驱动，将效率打造成为组织核心竞争力，着力推动四大转型，即从服务客户向经营客户转型、从传统产品向智能化+新能源产品转型、从提供产品+服务向提供产品+服务+出行解决方案转型、从经营产品向经营品牌转型。

用户层面，从服务用户向经营用户转型。在消费升级趋势下，长安汽车将推进建立正式运行的在线大数据服务体系，以数字技术精准洞察多元化需求，提升服务主动性、搭建一站式生态圈，加强用户对品牌的信任感及依赖度。

品牌层面，从经营产品向经营品牌转

型。品牌架构调整亦是此次发布会的重要内容之一。长安汽车将在品牌向上的总体战略下优化现有品牌架构，形成长安乘用车、新建中高端乘用车、欧尚汽车、凯程汽车四大品牌，更精细化合理分配研发、生产、服务等资源，为各细分市场用户提供更专注的产品及服务支持，满足不同消费需求层级客户。

至此，长安汽车全新的品牌架构已经清晰。在新的品牌矩阵合力作用下长安将全面推动品牌向上，面向不同人群需求的细分和升级，深耕各细分市场，为用户提供更加专注、完美的产品和服务，实现用户与品牌全触点的体验升级。

产品层面，从传统产品向智能化+新能源产品转型，以应对汽车做为智能终端，集成软件价值的属性转变。未来，长安汽车将把智能化和新能源打造成为长安产品的标准配置。其中，在智能化领域，计划在下半年向全球发布代号为北斗天枢的智能化战略，立志成为智能汽车引领者。

服务模式方面，从提供产品+服务向提供产品+服务+出行解决方案转型。长安汽车将重点布局出行服务、新零售和金融与投资等多个领域，多维并进开展业务创新布局。

在出行服务领域，长安将为个人和企业用户打造一个全新的服务平台，涵盖即时出行、网约车、长短租、闲时共享等业务范畴，并且不限制加盟车辆的牌照。未来五年销售力争突破60个亿，客户量超过1个亿。

长安还将打造线上线下融合的新零售模式。依托电商平台，增强线上引流能力和客户粘性，同时引入社会资源创新线下渠道模式。比如在核心商圈及社区打造集看车、购车、休闲娱乐于一体的长安汽车体验中心；在社区附近铺设提供养护维修服务的快捷服务站，解决客户养车、维修的痛点；针对县乡市场，建设汽车超市，实现渠道下沉等等。

张宝林表示：新时代下，创新创业战略已为长安描绘了崭新的蓝图。长安人坚信幸福是奋斗出来的，将紧紧把握未来的战略机遇期，尤其把握好行业发展趋势，加快实施五大战略举措，奋勇争先、再创辉煌。

