



# 技术、品牌两手抓 古惠南解读广汽新能源“自我革命”之路

中国青年报 中青在线记者 许亚杰

广汽新能源自成立之日起就定位为“世界领先”，可以说集团已经把引领未来科技创新、品牌创新的期望寄托在我们身上。近日，在广汽新能源25hours北京富电体验中心开业仪式上，广汽新能源汽车有限公司总经理古惠南依然是一如既往的坦率和自信。

2017年，我国新能源汽车销量突破了77.7万辆，同比增长53.3%。而在3年前，这一数字还不到8万辆。随着新产品、新技术不断在市场涌现，新能源汽车已经成为中国汽车市场的全新增长极。发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路。这一科学论断早已成为社会共识。

在古惠南看来，新能源汽车时代，传统车企在产品设计与制造、4S店服务模式、营销手段等环节都要拿出“自我革命”等勇气和智慧。作为一名有着丰富发动机制造、管理经验的老将，古惠南向记者直言，与传统发动机打了数十年交道，现在要调转枪头将其淘汰。

发展智能新能源汽车，是行业内百年不遇的良机，也是实现汽车强国梦的必由之路。这位已经习惯了为新能源汽车摇旗呐喊的技术型高管坚信，除了国家政策导和行业趋势，广汽新能源还需要在研发制造体系建设、产品布局、打造开放合作的创新平台和创新服务生态、品牌营销等工作上再接再厉。

据介绍，广汽集团携合作方投资450亿元人民币，打造了全产业链的开放科技创新集群。其中，创客服务区预计将引入100家研发机构，吸引研发人员5000名，孵化企业100家。2018年年底，基于物联网、大数据、个性化定制等技术基础的“世界级智慧生态工厂”就将为广汽新能源带来20万辆产能。

4月17日，国家发改委表示，汽车行业将在5年内全部取消股比限制。按照计划，2018年取消商用车外资股比限制；2022年取消乘用车外资股比限制，同时取消合资企业不超过两家的限制。

广汽集团董事长曾庆洪此前接受媒体采访时表示，并不担心国家政策放开影响到合资合作，目前广汽与外方的合作是双赢的，我们和合作伙伴相互信赖、相互尊重，实现了优势互补。

尽管成立时间较短，但广汽新能源已经开始向合资企业输送新能源车型。当天，



与传统4S店不同，广汽新能源25hours北京富电体验中心拥有丰富的高科技设施。广汽新能源汽车有限公司总经理古惠南(右一)与展厅的智能机器人互动。 资料图片

古惠南向记者证实了广汽丰田旗下纯电动乘用车将基于广汽GS4 EV车型打造的消息。自主品牌车型反哺合资，既具有里程碑意义的事件，也是广汽集团自主品牌发展的成功典范。

正是在这样的背景下，广汽新能源邀请好莱坞知名导演安东尼·拉默里纳拉亲自操刀制作品牌宣传大片《更聪明的陪伴》，并在今年北京车展期间发布该宣传片和品牌理念、IP形象和App。在这位曾因打

造《蜘蛛侠》《玩具总动员》系列电影而广受年轻影迷好评的导演眼中，广汽新能源不仅有更聪明的智能产品，有更智慧的生态工厂，还有更贴心的全新营销生态链。

实际上，做电影视觉和车型设计有异曲同工之妙。在参观广汽新能源25hours北京富电体验中心期间，安东尼对丰富的高科技设施和体验方式、尤其是无人驾驶等场景赞不绝口，这会是个电影取景拍摄的好地方。

据介绍，广汽新能源已经先后在北京、上海、广州、深圳、天津五大限购城市设立了5家25hours体验中心。

作为体验式营销的核心，25hours体验中心让用户在给电动车充电期间能够在商务、亲子、聚会等多重场景下自由切换。与以往的4S店模式不同，用户可通过专属App线上预约25hours体验中心展厅场地，享受插花、茶艺、瑜伽等多重体验，整个过程中不一定非要去买车或者消费，而是真正将25hours体验中心变为生活场景的一部分。

在25hours体验中心，展厅不再是冰冷的仓库，而是以多种体验式营销为载体，与用户形成更深入的交流。古惠南向记者坦言，由于电动汽车保养周期和成本较燃油车有所下降，传统4S店后期保养维修营利的模式显然不可持续。

有趣的是，在中国乘用车市场起步阶段，正是广汽集团下属的合资公司率先在国内推出4S店模式。广汽可以说是4S店的师傅，但今天我们必须突破和颠覆这一模式。曾在合资公司和自主品牌领域打拼多年的古惠南认为，技术进步和市场变化推动着广汽新能源不断创新品牌营销模式、服务商业模式。

在不少专业人士看来，在汽车文化尚不普及的中国市场，充分激发人们，尤其是年轻消费者对新能源汽车的兴趣，是眼下传统车企和互联网造车势力的共同目标。

据了解，广汽新能源企业IP形象“独角北鼻”一家和全新服务App在此次北京车展上发布。依托25Hour体验中心和社区服务站，广汽新能源将通过这款App为所有品牌的新能源用户提供专属服务，让消费者在15分钟以内就可以享受到服务。从而形成车、桩、网生态圈。创国内汽车企业先河的“独角北鼻”一家IP形象则将使用户更轻松地与年轻消费者对话，让人们能更深入地认识并喜爱上新能源汽车。

古惠南认为，发展新能源汽车是行业未来无可争议的方向。以智能网联化和自动驾驶为例，因传动效率等原因，传统燃油车比纯电动车响应速度至少要慢200毫秒以上。他表示，只要认可汽车智能化的趋势，就必须要有响应速度更快的驱动技术

来对接。为了实现在世界领先和社会信赖的绿色智慧移动价值创造者的战略定位，广汽新能源在技术、品牌两个层面均尝试了不少创新。据了解，今年北京车展期间，除了推出品牌宣传大片、发布最新品牌口号“更聪明的陪伴”，广汽新能源还系统展示了更智慧的生态工厂和更贴心的全新营销生态链。

我们将要承担的，是广汽集团未来发展火头的角色。因此，既要有技术创新也要在品牌塑造上走出一条新路来。古惠南还在采访中透露，现在至少有上千亿元资金等着排队入股广汽新能源，这让作为开路先锋的他们信心十足。

当然，在国内新能源汽车赛道愈发拥挤的情况下，发出本品牌独特的声音，并非一件容易的事情。在营销领域，尤其是保持顾客粘性上，广汽新能源还需要向互联网车企虚心学习。古惠南认为，汽车企业一直是高新技术的集大成者。

从生产经验的积淀到生产体系建设，从打造性价比胜过燃油车的新能源产品到确保产品标准质量，造车新势力没有的，广汽新能源均应当掌握。互联网车企的优势，广汽新能源可以很快学到。古惠南乐观地表示，不少自主品牌车企的新能源业务已经迈上新台阶，今后没准儿会有更多合资伙伴向广汽新能源汽车寻求优势资源。

## 打造“中国提气车” 宇通征战高端商用车市场有何秘诀

中国青年报 中青在线 见习记者 张真齐

4月13日，博鳌亚洲论坛年会授牌仪式在海南博鳌隆重举行。这场举世瞩目的会议迎来了一位特殊的压轴嘉宾。凭借着连续3年在博鳌亚洲论坛年会上的出色表现，宇通T7荣获博鳌亚洲论坛年会优质服务车辆的称号。

T7是宇通十年磨一剑的产品，它的出现重新定义了商用车的高端化。T7将通过更优质的表现，满足更多政府和企业的个性化的需求。宇通商用车国内营销

总监丁鼎自信满满地表示，不仅圆满完成了各项接待任务，更向世界展示了中国品牌高端客车的实力。

随着国内汽车消费升级浪潮的到来，人们对商务接待用车的要求也产生了质的变化。人们越来越关注商务车的舒适度、空间性和私密性，我们因此与时俱进地推出了宇通T7。丁鼎说道。

和其他商用车相比，宇通T7显得更为大气沉稳。车前脸的镀铬进气格栅在提升车头整体性的同时，营造出更多尊贵感。而下方先进的LED日间行车灯，配上流畅的车身腰线以及车尾平直有力的设计，将

动感与典雅巧妙融合，更彰显了其沉稳的气质。而大面积方形尾灯凭借显著的夜间外观，使车辆的辨识度提高了一个台阶。

除了外在美，宇通T7的内在美同样加分不少。据了解，该车型搭载动力强劲的汽油发动机，额定功率达到232kW/4400rpm，最大扭矩为490Nm/3800-4400，动力高效，运转平顺。

此外，宇通T7的悬挂系统经过特殊调校，能有效过滤大部分路况造成的颠簸。NVH静音技术通过改良车内部件减少噪音产生，加上分区域吸声隔声结构设计，营

造出安静的驾乘环境。此外，乘用车化中控台、电动司机窗、电加热后视镜等，也使驾乘更加安全、智能和舒适。

正是凭借出色的设计和优秀的产品品质，宇通T7自面市以来，先后参与了众多国际、国内重大会议及活动的交通保障工作，逐步成为国内高端会议的标配。

宇通T7自2015年10月开始上市到2017年底，累计销售了1300多台，占了整个细分市场三分之一左右的份额，这个成绩也体现了大家对于T7的信赖。丁鼎介绍道，在给客户提供用车的同时，宇通在背后安排了很多细节工作，以专业化的服

务赢得了大家认可。过去一段时间，中国客车自主品牌就像漫山遍野的杜鹃花，席卷了中国客车市场，偏偏象征山峰之巅的中高端客车市场被合资品牌牢牢把持。因此，在宇通内部，T7也被叫做“提气车”。丁鼎认为，这彰显了宇通人打造“中国客车名片”的决心。除了推出宇通T7发力中高端市场外，宇通还积极响应一带一路倡议，将更多优质产品出口到海外。

统计数据显示，去年宇通海外出口车辆近9000台，位居行业第一。他表示，在海外市场上，宇通采用差异化策略，即一国一策。我们产品完全满足、完全匹配当地国家的需求、政策后，才进行出口。比起快速发展，我们更要稳扎稳打。

未来，宇通还将在自动驾驶、新能源汽车、校车、房车等多个领域持续发力。在大有可为的历史机遇面前，宇通选择用更开放的心态去拥抱未来，以民族品牌、强者姿态，大步迈向全新的征程。丁鼎说道。

# 品质 智慧 和悦 东风公司发布全新品牌战略

每天早晨，不到8点，位于武汉经济技术开发区的东风汽车有限公司总部园区内，景观池里的喷泉尽情喷洒，用石碑镂刻的双飞燕上方掠过道道彩虹，迎着朝阳，双飞燕刚毅又灵动，庄重而不失优雅。

经过近半个世纪的发展，东风车进入千家万户，奔驰神州大地，双飞燕作为东风品牌图腾，家喻户晓，深入人心。

东风致力于成为为用户提供全方位优质汽车产品和服务的卓越企业。从汽车大国到汽车强国的征途中，东风品牌如何成为国内领先，世界一流的汽车品牌？4月23日，东风公司在北京发布了品质、智慧、和悦的品牌战略，东风品牌核心价值

和品牌价值也在同一时间正式揭晓。



### 以品质为根 发布全新品牌战略

历经两年多的悉心梳理、研讨与打磨，东风品牌战略终于臻于完善、瓜熟蒂落。为了更好地贯彻推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的战略安排，东风公司结合当下整体趋势和自身发展情况，提出了品质、智慧、和悦的品牌战略。东风公司董事长、党委书记竺延风说道。

竺延风指出，此次发布的品质、智慧、和悦的核心价值观，是对东风品牌历史积淀新的诠释，是全面的提炼与

升华。品质，是新时代东风品牌之根。品质是东风血脉中最重要基因，是东风的立身之本。东风始终如一追求产品品质、企业品质和人的品质的有机统一：坚持为用户提供可靠的产品和服务，保护消费者权益；坚持合规诚信经营，让企业始终流淌着道德的血液；坚持做到诚信经营，以工匠之心打造精工产品。

而智慧，则是新时代东风品牌之源。东风追求产品智慧、企业智慧和人的智慧全面进步：着力于提高产品和服务的智能化、网联化水平，为用户打造智慧出行方案和智慧物流解决方案；着力于提高企业全产业链的数字化、信息化水平，打造智慧型企业；着力于提升员工素质，增强员工在激烈市场竞争中优胜的能力。

和悦，代表着一种信念。东风追求与消费者、利益相关方、员工的共赢发展：努力满足客户需求，为客户创造更大价值；与合作伙伴相互尊重，互惠互利，共同发展；坚持扶危济困，奉献社会；

坚持绿色发展，保护环境；积极与员工共创共享，让员工率先享有新时代美好生活。

品质、智慧、和悦的核心价值观，源于东风雄厚的历史积淀。近半个世纪绵延不断的军工基因、深植于灵魂深处的创业创新精神、与时俱进的文化理念，彰显东风独特的品牌个性追求：以厚重的品德、聪颖的智慧、和悦的情怀，促进企业德商、智商、情商全面发展。

### 打造一流品牌 提升核心价值

展翅高飞的双燕，给人以勤奋、灵动、志远的想象；她寓意着滚滚向前的车轮，代表着东风专注于优质汽车产品和服务；与东风品牌核心价值的相得益彰，品质与智慧双燕飞舞，共创共享和悦生活。东风公司总经理、党委副书记李绍焯对东风品牌标识进行了生动的诠释。四十九年，1662万台中国品牌车，

让双飞燕家喻户晓，让无数家庭圆了汽车梦。如今，双飞燕有了更远大的目标。面向未来，东风品牌致力于为用户提供卓越的汽车产品和出行服务，致力于成为国内领先、世界一流的全球主流汽车品牌。在发展国内市场同时，强化海外事业体系能力，使产品逐步跻身国际成熟市场，扩大东风品牌全球知名度和影响力。李绍焯说。

为实现这一目标，东风公司将实施D139战略。D代表DONGFENG，1代表同一东风原则，3代表品质东风、智慧东风、和悦东风3大工程，9代表9大行动计划。为保障品质东风、智慧东风、和悦东风3大工程生根落地，东风将开启卓越产品、卓越服务、卓越企业、智慧制造、智慧出行、绿色安全、开放合作、和谐共享等9大行动，最终支撑品质、智慧、和悦的品牌核心价值持续提升。

### 剑指未来 用智能化带动产品升级

汽车智慧时代已然到来。2016年10月，《中国制造2025》战略颁布了智能网联汽车路线图，为汽车进入智能网联时代拉开序幕。

这次的东风品牌战略发布会上，百度DuerOS赋能的AI车机系统东风风神WindLink3.0同台发布。这是东风乘用车公司紧跟品质、智慧、和悦品牌战略，站在新起点的开端，秉承共生、共融的互联网精神，与百度、博泰携手在汽车、互联网、人工智能三大领域跨界合作开发的进阶成果。

东风风神WindLink3.0，具备四大亮点。与此同时，WindLink3.0还创造了六个行业领先优势，是首个无需下载APP即实现全功能应用、首个可以自我学习、首个速度超越智能手机体验、首个听得懂人复杂语言、首个全场景生态并可以不断成长、首个永远在线无感升级（OTA）的人工智能车机系统。在下一款即将上市

的东风风神产品上，东风风神WindLink3.0将进行100%的全系标配，未来三年还将覆盖到所有产品系列。

而同样代表未来发展方向，还有与东风品牌战略同台发布的东风eπ新能源高性能轿跑概念车。

在东风eπ概念车立足于东风品质、智慧、和悦的品牌内涵，以东风品质悦心的设计哲学及五大（轻量化、电动化、智能化、网联化、共享化）发展趋势，来诠释东风对未来出行的期盼和想象。

技术参数方面，eπ具备500km（纯电动）续航及1000km（PHEV）续航里程能力，低于4s的强悍百公里加速性能，低分贝电动机系统提供宁静感受，四轮轮毂电机则带来了更好的承载空间及手动驾驶乐趣。

正值东风来临时，让汽车驱动梦想。东风这只矫健、睿智、勇敢、顽强的飞燕，肩负着新时代的使命，正以新面貌奋力翱翔，将品质、智慧、和悦的核心价值理念，转化为东风人的心灵契约和行动，传递给消费者、传递给合作伙伴、传递给社会。

