



# 豪华车市场转型进入倒计时 革新者奥迪已在路上

中青报 中青网记者 程鸿鹄

继9月豪华车市场份额继续保持在15%的历史高位后,此次国庆长假期间,豪华车品牌依然延续了此前的市场热度。更重要的是,已有越来越多的豪华车品牌发现,面对愈发年轻的消费群体,必须一改过去正襟危坐的模样。

随着消费环境的改变,年轻化正在成为不少品牌必须面对的课题。当然,中国汽车市场面临的挑战不只是主流消费群体年轻化。这一点,从被视为市场火车头的豪华车品牌就能看出来。

千万不要低估了大象奔跑的速度。在2020北京国际车展现场,一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌抛出了一个有趣的比喻,迅速成为不少媒体的头条。

乘联会数据显示,自2017年起,豪华车年销量增速比狭义乘用车年销量增速高15个百分点左右。

作为率先建立起本土化全价值链的豪华车市场拓荒者,一汽-大众奥迪曾留下不少富有启迪意义的奥迪现象:从首开国内豪华车加长先河,到第一个引入4S店服务体系,再到国内市场销量突破600万辆。如今,人们关心的是,这位昔日的市场革新者如何再次举起变革的手术刀,向新十年迈开步伐。



尽管2020年中国市场比哪一年都更波折,延期举办的北京国际车展仍然成了众多年轻消费者了解各个品牌的最佳窗口。在一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌看来,从疫情大考中交出守正出奇的答案,到通过创新营销让奥迪呈现更加年轻的豪华,再到拥抱电动化、智能化变革,都需要在选定目标后坚定前行,你要相信大象奔跑的速度。

## 疫情大考中的创新答卷

在如火星表面一般崎岖不平的路面上,一辆外观近乎全透明的越野跑呼啸而过,被视为奥迪招牌的quattro四驱系统让它如履平地,而由5个无旋翼三角电动智能无人机组成的光源探测器则在一旁护航,从空中照亮前方道路并通过摄像头生成视频图像,如影随形。

这是不久前国产动画《灵笼》第一季第12话的场景,也是奥迪品牌概念车AI:TRAIL quattro在该片中的首次亮相。在B站标志性的双厨狂喜梦幻联动等弹幕见证下,片中女主角白月魁则成了一汽-大众奥迪首位虚拟车主。

对于汽车这类大宗消费品来说,消费者购买是一个长期、理性的决策,发力年轻化不仅意味着汽车企业要从设计、动力、行驶性能以及技术等方面重新定义产品,更需要一整套的组合策略。

说年轻人所说的话,关注年轻人的关注,所有这些都是为了让品牌更有活力,让奥迪呈现更加年轻的豪华。孙惠斌告诉记者,官宣首位虚拟车主并非

一汽-大众奥迪与年轻人的首次触电。

市场研究机构J.D. Power发布的一项对比数据显示,2019年,中国汽车市场中90后车主的比例首次超过了30%,成为占比最大的细分代际群体。当然,善于利用网络、更懂车的90后车主对汽车产品和服务都提出了更高要求,也为新车销售带来了前所未有的挑战。

如何让奥迪品牌更加年轻化?对这一问题,深耕汽车行业多年的孙惠斌有着自己的见解。

据介绍,从牵手国产动画大作《灵笼》,到签约新生代优质偶像王一博,邀请其担当奥迪英杰汇品牌大使,再到成为参赛战队TES滔博电子竞技俱乐部的品牌赞助商,一汽-大众奥迪正不断强化与年轻消费群体的情感链接,在新生代兴趣领域积极尝试。

除了越来越追求个性化消费体验的客户群体,2020年中国汽车人面临的挑战

还有很多。新冠肺炎疫情让全球汽车市场持续承压,也严重影响了国内汽车市场的生产和消费。

无论是积极复产复工复市,还是尽力帮助下游企业克服危机,国内不少汽车企业都展现了中国汽车产业的强劲韧性和实力,爆发出巨大的战疫能量,在使汽车产业自身迅速回归正轨的同时,成为拉动经济增长的排头兵。

在一汽-大众奥迪为例,今年8月,一汽-大众奥迪的销量达到了58580辆,创下了历年8月销量的最高纪录;今年1-8月,一汽-大众奥迪累计销量已经达到了42.7万辆,同比增长2.4%。

在这样的形势下,一汽-大众奥迪能够取得稳健的表现,则得益于一支由幕后英雄组成的庞大队伍。据孙惠斌介绍,实际上,一汽-大众奥迪取得近43万辆的成绩,离不开销售质量的大幅度改善和经销商盈利的大幅度提升。

在这个背后,无论是一汽-大众整体的团队,还是奥迪营销团队,都做到了反应快、出手稳、勇于创新。孙惠斌说。

以稳生产为例,据孙惠斌介绍,2月14日,一汽-大众华南基地二期正式复工,整个奥迪A3平台所有的产品都恢复生产。2月17日,长春基地复工4条生产线,其中包括生产奥迪A6L、奥迪Q5L、奥迪A4L系列车型的奥迪生产线。

为了疫情期间的稳定保障,奥迪全系车间以单班生产,在做好疫情防控的同时,支撑旗下包括奥迪在内的各个品牌车

型的销售。孙惠斌表示。

值得一提的是,随着豪华车市场竞争基础从增量市场转向存量市场,竞争焦点也从单一的产品竞争,转向体系能力、品牌认知优势的全方位竞争。在孙惠斌眼中,从产品到营销再到线上销售,创新正为一汽-大众奥迪注入全新的推动力。

大家在今年很关注的A4L云端Workshop、新奥迪Q7丈量珠峰等行内现象级营销的创新案例,以及618网上奥迪好物节等等,从营销、新品、销售等角度都发挥出了力量。孙惠斌说。

## 你要相信大象奔跑的速度

一个业内共识是,在竞争日益激烈的中国豪华车市场,循规蹈矩者从来不能笑到最后。

当智能网联与新能源的浪潮不断推动汽车产业的变革,技术的发展带来了全新的产业拐点,跟不上的品牌会被无情甩掉,成为业界共识。

2020年是新十年的开始,到2030年之前,奥迪希望在中国创造一个崭新的黄金十年,并继续巩固在华领先的高端品牌地位。不久前,奥迪中国总裁安世豪就这样描绘了自己对奥迪品牌未来的憧憬。

事实上,只要在北京车展上的一汽-大众奥迪展台驻足片刻,就能一探奥迪品牌在华发展的未来战略。

据了解,本届车展上,全新奥迪Q5L Sportback开启全球首秀,奥迪Q4 e-tron概念车迎来亚洲首秀。此外,5款中国首发车型,以及A、Q家族等多款产品共同组建了最强产品矩阵,呈现出一汽-大众奥迪在全价值链共创模式下,技术升级、产品升级、品牌焕新的体系实力。

以全新奥迪Q5L Sportback为例,它是一汽-大众奥迪先于奥迪全球进行创新和加长处理、并首次实现中德同步全球首发的产品。

为了保留B级SUV原有的产品优势,我们一汽-大众的研发生入参与到全球Q5L的研发过程中,这也是一汽-大众全价值链共创的成果体现。孙惠斌直言,基于112万现有Q5L用户的精准洞

察,奥迪Q5L Sportback要为豪华B级SUV另外一部分高净值的小众客户群体再去开发一款更年轻化、更时尚、更有活力的车。

而在电动化、智能化领域,据一汽-大众奥迪销售事业部总经理石柏涛透露,奥迪在华未来黄金十年的重点是电动化战略,电动化战略也是奥迪品牌的重要抓手。

在今年第四季度,奥迪的品牌形象以及品牌服务都将实现升级,也将助力奥迪品牌重回豪华市场领头羊的地位。石柏涛表示,电动化和智能互联将为一汽-大众奥迪的两大支柱。我们希望客户能够以奥迪品牌为载体,实现24小时的互通互联。

作为奥迪电气化战略快速推进的重要成果,奥迪Q4 e-tron概念车在此次北京车展期间吸引了不少目光。据悉,基于MEB模块化平台打造,奥迪Q4 e-tron展现了奥迪品牌对未来纯电动车型的前瞻规划与大胆设想,并将于2022年由一汽-大众奥迪进行本土化生产。

一个人所共知的事实是,面对汽车行业一浪胜过一浪的转型浪潮,传统汽车企业天花板逐渐显现,未来智能化竞争的对手也从另一个地平线上极速升起。毫无疑问的是,中国汽车市场正迈进变革的深水区,任何企业都有可能遇到硬骨头和新挑战。

由于开发周期长、验证周期长、投资回报周期长,汽车企业的转型注定无法一蹴而就。特别是对于那些如大象般规模庞大的传统汽车企业而言,由于体系搭建已经完成且体量巨大,转型过程中复杂系统带来的不确定性更大,转型的挑战也更多。

对此,孙惠斌用一种从容不迫的语气说,一旦奥迪人拥抱变革、选定目标后,就会一直坚定前行,你要相信大象奔跑的速度。

他告诉记者,尽管2020年中国市场比哪一年都更波折,但以守正创新之势力促变革,奥迪人比哪一年都情绪高涨、干劲十足。

我们预测未来十年,整个行业将发生巨大变革。安世豪则笃定地说,奥迪与一汽集团是中国汽车行业的战略合作伙伴,我们将携手再创造一个黄金十年。

# 主打 聚焦 战略的华晨 能否重回主赛道

中青报 中青网记者 程鸿鹄

中国汽车工业协会发布的数据显示,今年1-8月,国内汽车产销分别完成1443.2万辆和1455.1万辆,同比分别下降9.6%和9.7%。

一个业内共识是,新冠疫情按下了汽车企业优胜劣汰的加速键,市场马太效应加剧。为了适应新一轮消费升级带来的市场需求的变化,自主品牌上行动起来不容迟缓。对于华晨来说,变革任务更是紧迫感十足。

2019年,华晨全集团整车销量为80.1万辆,营业收入1813亿元,利税453.11亿元。然而,在80万辆的销量中,合资企业华晨宝马销量为54.59万辆,华晨自主品牌销量持续下行。另一方面,近日,华晨集团陷入1200亿的负债风波,如何解决流动性危机,成为外界关注的焦点。

在领导班子换届一年后,华晨集团终于对外发声。

2020北京国际车展前夕,华晨集团副总裁齐凯在接受采访时坦承,在短期,华晨确实有一些流动性的问题,目前已经成立了债委会。随着经营状况的改善和疫情的过去,我们会逐渐走出困境。

事实上,处理负债问题只是华晨求变的一个缩影。与外界认知不同的是,在对外沉寂的一年中,华晨集团内部的变革动作正悄然展开。

工欲善其事,必先利其器,事实上,从以往的企业改革经验来看,但凡重大变革几乎先从对组织架构动刀开始。据齐凯透露,作为两家辽宁省国有资本投资公司改革试点单位之一,华晨集团按照管理权把管理构架从9级压缩到了3级,这也是辽宁省国资委的要求。

具体看来,集团总部是华晨管理构架的第一级。集团总部有100多人,主要进行战略和重大投融资风险管理等大的管控业务。

而二级企业主要管理资产和主要运营方向。齐凯表示,目前,华晨有乘用车、商用车、零部件、新能源和出行与服务共5大业务方向,有9家企业来承接5大方向的任务。这9个二级企业负责管理下面庞大的三级企业。三级企业负责日常的生产经营活动。

以华晨汽车制造有限公司为例,齐凯表示,作为二级企业,华晨汽车制造有限公司具备独立的乘用车及新能源车生产资质,业务范围覆盖整车研发、制造、采购、销售、服务等。在乘用车板块统一管理下,动力总成、研发及生产、整车物流、销售服务、能源管理等业务相互协同支撑,为未来的长期可持续发展奠定了基础,这也是9个

二级企业里最重要的一块。

华晨集团整合了自主乘用车的研、产、供、销全产业链资源,致力于集合优质资源,打破组织壁垒,高质量发展集团乘用车业务。齐凯直言,如今,华晨自主乘用车已经完全整合到华晨制造公司,提升了决策的效率。

华晨制造的领导层就可以决定很多的事,不用到集团层面来汇报。齐凯说,我们是以放权为主,集团只管风险控制这些重大投融资等大事。

今年是十三五规划收官之年和十四五规划编制之年。在谋篇布局十四五的过程中,汽车企业的布局也备受关注。

值得一提的是,在沟通会上,齐凯首次透露了华晨集团十四五时期初步的发展规划。

据悉,华晨集团十四五的发展理念是改革创新、开放合作、聚焦主业,并设立了2025年整车销量达到195万辆的销量目标。

齐凯表示,在十四五期间,华晨将采取聚焦主业、收缩战线、集中优势资源聚焦整车和零部件。我们要发展合资品牌华晨宝马、华晨雷诺金杯、民营合资企业华晨新日、华晨鑫源,自主品牌中华。

整车业务规划在2025年末,预计全集团产销量是在195万辆左右,其中包括140万辆的乘用车和55万辆的商用车。齐凯补充道,乘用车110万辆包括目前规划的华晨宝马65万辆、中华30万辆、华晨新日15万辆。商用车85万辆包括华晨鑫源60万辆、华晨雷诺金杯15万辆、卡车和专用车10万辆。

从某种程度上来说,在中国汽车市场

进入调整期,且头部企业市占率进一步上升的大背景下,要实现这样的销量目标并不容易。特别是对于华晨自主板块,想要打赢这场翻身仗,要迈过的坎还有不少。

以华晨中华为例,受制于新产品推出节奏等原因,华晨中华车型销量并不乐观,如何让自主品牌阵营再度焕发活力,成为华晨必须解决的问题。

齐凯坦言,目前,华晨中华产品在结构调整,原有的车型在做升级换代。现在的V3、V6、V7这些产品都会在相应平台上做全新的产品开发,预计从明年下半年就会陆续推出,华晨中华到2025年计划推出16款车型。

他同时表示,未来,华晨将会通过共平台开发的方式,补全产品短板和缺项,未来我们既有自己平台开发的产品,也有有共平台开发的产品,还有体制、机制方面的保障,所以未来30万辆的目标是可以实现的。

在新能源领域,华晨新日正在成为华晨的电动车主体。据了解,华晨新日2018年8月成立,由华晨与做电动自行车的民营企业新日合资而成,将生产小型纯电动车。10月底,华晨新日的首款车型将迎下线,在今年年底会做小批量的生产。明年计划最少3万辆,后年5万辆。

而在智能化方面,据悉,目前,华晨正在研发二级自动驾驶,并将在未来和科技公司开展更多合作。

我们可以讨论过去,但是不要忘了,我们必须面对的是未来。华晨集团既有成功的地方,也有失败的地方,所以在总结的过程中一直是向前看,我们应该集中更多讨论未来。齐凯如是说。

# 北京车展亮出全新产品和前沿科技 广汽集团加速数字化发展进程



广汽整合全球设计资源打造的纯电动硬顶敞篷跑车 影动 (ENPULSE)

去年以来,中国汽车市场进入销量低速增长的存量时代,而今年突发的新冠肺炎疫情,更是给全球汽车制造业增添了一丝阴霾。但是车市在遇冷的同时,也出现了新的机遇。

随着通讯技术和互联网技术的飞速发展,汽车行业的竞争模式也发生了明显的变化。以往拼硬件的单一思维显然已经不适用于当下的车市比拼中,以数字化为驱动力的软实力将成为现在及未来车市竞争中的核心因素。

作为中国汽车产业中的领军企业,广汽集团近几年加速了在产品和技术领域的研发和投入,并取得了一系列的成绩。在2020年北京国际车展上,广汽集团展出明星车型,亮出前沿科技,为消费者打造了一场科技盛宴、数字盛宴。

## 全新首发车型畅享智领未来

广汽集团的数字化驱动首先体现在产品方面。得益于电力驱动提升汽车加速性能,广汽集团把握住用技术变革开拓探索未来的新机会,呼应此次车展智领未来的主题,发布了整合全球设计资源打造的纯电动硬顶敞篷跑车影动(ENPULSE)。

影动兼具控风硬实力和跑车动感姿态,车身采用新型电致发光涂料,尽显电气感。不仅如此,影动还创造性地引入AR-HUD技术,开启竞速模式,为用户带来驾驶跑车如置身游戏体验般的快感。自主研发、设计创新,广汽集团用科技点燃平民跑车的畅想。

除了影动外,广汽传祺全新M8也

同样引人注目。全新传祺M8是广汽传祺数字化战略下的最新产品,全新凌云翼和震天翼双前脸布局,将时尚与豪华完美融合;座舱在中控设计、内饰配色、座椅舒适、空气管理等方面实现进一步优化升级,搭载In-Joy四屏智联和四音区语音系统的MPV。

与此同时,全新传祺M8搭载了第三代390T发动机及爱信8AT变速箱,最大功率达到185kW,最大扭矩达到390N·m,动力澎湃平顺,百公里油耗低至8.3L;搭载ADiGO智驾互联生态系统,在自动驾驶系统、智能物联系统、人工智能三大方面大幅升级。

在新能源领域,广汽新能源携埃安V、埃安S、埃安LX等热销车型亮相北京车展,展示众多EV、ICV黑科技,并发布高性能两挡双电机四合一集成电驱。

凭借在燃油车和新能源车双线的长期布局,广汽集团的产品矩阵得到进一步丰富,人们有理由相信,乘着数字化的东风,未来广汽集团将为消费者提供更多优秀的产品,并为中国汽车工业的发展创造更多可能。

## 自主品牌两大科技重磅发布

除了在产品领域深耕发力外,广汽集团还把握时代脉搏,正在向科技型企业转型。本次车展上,广汽旗下两大自主品牌事业体均发布科技感满满的硬核。

广汽传祺正式发布广汽全新动力总成平台品牌钜浪动力技术品牌,基于钜浪动力打造的动力总成产品,全面满足国六b排放标准,带来更强劲的动力、更敏捷的响应、更低的油耗。

其中,钜浪动力发动机涵盖1.5L、2.0L、DHE三大平台,以汽油机燃烧控制系统(GCCS)技术为核心,集成高效增压、低摩擦、智能热管理、低压废气再循环和实时控制技术,具备高效率、低油耗等优势,第四代发动机最高热效率达42.1%,代表目前汽油机产品热效率的领先水平。

广汽新能源则发布高性能两挡双电机四合一集成电驱。通过双电机+控制器+两挡变速器深度集成,在三合一电驱基础上实现再次升级,带来340kW动力性能和高达90%综合驱动效率。

在高精尖技术的加持下,该电驱在功率提升13%的同时,体积减小30%,重量减轻25%,并拥有多种驱动模式和OTA智能化等技术优势。四合一集成电驱的诞生,标志着埃安动力科技跨入3.0阶段,并将使广汽汽车百公里加速迈进2秒时代。

科技创新也推进了产业链的完善。9月7日,广汽集团首家内部孵化技术创新公司广州巨湾技研有限公司完成注册,标志着广汽集团在高科技产业化应用领域迈上新台阶。

数字化赋予了企业乘风破浪的能力,广汽集团将围绕顾客体验提升,以e-TIME行动计划为指导,将数字化作为驶入新四化赛道的重要抓手,推进产品增值、科技增值、服务增值,推动广汽高质量发展迈上新台阶,向数字驱动的科技型企业转型;为中国汽车工业发展贡献更多力量,为消费者的移动出行生活创造更多价值。



华晨中华M8X智能化车身车间