



# ARCFOX 要重新定义 造车新势力

中青报 中青网记者 张真齐

我们认为 ARCFOX 是造车新势力。9月26日,在2020北京国际车展开幕当天,北汽新能源总经理刘宇在接受采访时,用“造车新势力”来定义 ARCFOX 品牌。而这样的定位也引来不少人的关注和讨论。

过去,受小部分企业 PPT 造车、融资烧钱等负面行为的影响,在很多人的印象中,“造车新势力”并不是彻底底层的褒义词。不过近几年,随着蔚来、特斯拉、小鹏等一些造车新势力的异军突起,人们开始重新审视这些汽车市场的后来者。

事实上,当前市场中,造车新势力和传统车企各有优势。在智能化和服务创新的部分领域,传统车企不及造车新势力;但在做工与可靠性上,许多造车新势力的表现又让消费者存疑。

那么如何破局?传统车企走不快,造车新势力走不稳,这个难题呢?刘宇给出的答案是,以传统汽车行业积淀下来优秀经验为背书,同时用造车新势力的思维去落实产品和服务,取两者的精华,以全新的形象冲击年轻化的市场。

在 ARCFOX 身上,集合了传统车企和造车新势力的各自优势,可称之为造

车新势力 2.0。刘宇如是说。

## 三方基因决定产品品质

尽管以电动化、智能化、网联化、共享化为趋势的汽车“新四化”正在深刻改变着汽车产业的发展路径。但是品质仍是消费者衡量一个汽车品牌好与坏的核心因素。

当前,做工品质仍是困扰着造车新势力的一个难题,不论是自建工厂产线,还是找国内传统车企代工,即便使用和豪华品牌同款用料,生产的车辆短期内想达到豪华车的水准,也几乎是一件不可能完成的事情。

为了提升造车品质,ARCFOX 创新性地采用了新合资模式。我们通过和麦格纳的新合资模式解决了做工问题。通过与麦格纳签订合作协议,共同建造了蓝谷麦格纳高端智造基地,全面导入麦格纳 MAFAC 体系,提供高端智能纯电动汽车生产制造。刘宇介绍说。

而 ARCFOX 在北京车展发布预售的首款量产高端智能纯电 SUV——ARCFOX αT 便是从这里走下产线。

本次北京车展上,ARCFOX αT 开启预售,共推出 480S、480S+、653S、653S+、H 等 5 款车型。新车以 653km 超长续航、4.6 秒百公里加速并搭配哈曼 4K 超大屏影音系统、华为 5G 科技互联、α-Pilot 智慧驾驶等为核心亮点。



观众在 ARCFOX 的展台体验产品。北汽新能源总经理刘宇坦言,面对新时代的年轻消费者,ARCFOX 要持续学习,理解消费者的抱怨,并对此作出快速反应,为消费者服务好,真正触达消费者,与消费者做朋友。

想要实现和奔驰宝马同样的做工品质,找同款标准的工厂生产,或许是最优解,ARCFOX 的新合资模式,可以彻底打消消费者对造车新势力产品做工的顾虑。刘宇这样说。

当续航里程、三电性能已经能够满足消费者基本需求的当下,自动驾驶和智能

座舱,则是不同新能源车之间拉开差距的关键点。

在构建自动驾驶和智能座舱上,ARCFOX 同样另辟蹊径走了一条开放合作的道路。联合麦格纳、华为、戴姆勒、博世等世界顶级合作伙伴,ARCFOX 正向研发了全球首个商业搭载 5G 技术的 IMC 架构。

## 学会和用户交朋友

近几年,无论是蔚来车主志愿为 NIO DAY 服务,还是小鹏邀请车主与知名战队约战,这些造车新势力的成功

背后,都离不开车主和用户的大力支持和认可。

刘宇也非常认同这种“与用户交朋友”的营销宣传方式。他向记者直言:“我们一直认为品牌不是塑造出来的,塑造什么样的品牌定位这是个伪命题,品牌是品出来的,没人开你的车你什么也不是。”

在他看来,想要赢得消费者的认可,最正确的方式是要让消费者去驾驶车辆,去体验车辆,然后挑毛病,去吐槽,如此往复,才能造出消费者真正心仪的汽车。

这个反馈到修改的过程,其实是对我们的服务体系提出了相当高的标准。刘宇直言,对于传统车企而言,用户服务的问题一直没有被重视起来,所以当造车新势力高举“用户大旗”抢地盘的时候,我们也必须及时行动起来。

他坦言,面对新时代的年轻消费者,ARCFOX 要持续学习,理解消费者的抱怨,并对此作出快速反应,为消费者服务好,真正触达消费者,与消费者做朋友。

除了在优化用户在体验端的感受外,ARCFOX 也在销售渠道快速行动。ARCFOX BU 营销中心总经理俞晨表示,未来,ARCFOX 仍将采用北汽以往的直营+分销复合渠道模式。

我们会先聚焦北京,因为北汽在北京具有非常强大的区域优势,所以首先从北京开始打市场,还要探索与其他车企差异化的运营模式。俞晨表示,接下来会在全国进行拓展。

刘宇表示,目前,我们的销售渠道从北京开始往外走,首要的区域就是江苏,因为北汽蓝谷与麦格纳的合资工厂在江苏,明年慢慢会覆盖大约全国 15 个主要城市。

# 冯兴亚:科技水平不领先 自主品牌难向上

中青报 中青网记者 张真齐

随着市场的发展,仅靠对市场的先知先觉已经不行了,一定要在科技水平上领先,否则自主品牌很难品牌向上。近日,在2020北京国际车展上,广汽集团总经理冯兴亚开门见山,发出了自己的警告。

从去年开始,中国汽车市场从增量时代迈入了存量时代,而新冠肺炎疫情等诸多黑天鹅事件的出现,更是让市场整体竞争愈发激烈。与此同时,新技术、新概念的出现,也让汽车行业的发展前

景出现了重要的变化。

也正是这样的变化,让冯兴亚和广汽集团意识到,以往单靠预测市场发展走向,进行抢先布局的方式,似乎已经无法适应当下汽车市场发展的节奏,只有在数字化为王的当下,积累雄厚的技术资本,才有底气应对各类突发情况和新生的趋势。

9月24日,广汽集团在北京发布品牌新营销“金三角战略”。随后的北京车展上,广汽集团发布数字化加速器 GDA 项目,明确数字化三年转型目标和实施路径,并发布了全新动力总成平台“钜浪动力”技术品牌。

显然,一系列快速密集且目标明确的行动,都向外界宣告着广汽集团对于未来汽车市场发展的思考与理解。我们将通过三年努力,打造大数据平台和运营平台,实现营销个性化、大供应链智能化、产品开发协同化、管控透明化,建成全价值链的智能运营体系。冯兴亚说。

## 科技积累加速数字化转型

自主品牌在研发上每年实际净投超过 50 亿元,研发投入占营业收入的比重接近 10%,而全球车企的平均值大约为 5%。

冯兴亚认为,不管是技术、信息化,还是智能制造和电气化,其核心都是科技,是以科技创造体验,否则,自主品牌的品牌向上都是空话。

正如冯兴亚所言,广汽集团的科技成果在本届北京车展上也有所展现。在广汽集团展台上,广汽传祺正式发布全新动力总成平台“钜浪动力”技术品牌,涵盖发动机和变速箱等领域。

而广汽新能源发布全球首创高性能两档双电机“四合一”集成电驱,通过双电机+控制器+两档变速器集成,在功率提升 13% 的同时可体积减小 30%、重量减轻 25%。

实际上,早在广汽集团于 2019 年 11 月推出的 e-TIME 行动计划中,科技就占据了重要地位。

e 代表顾客体验,IT 代表科技,我们一直思考,怎么实现用科技创造体验的问题,通过摸索我们发现,要通过科技和价值来赢得消费者,并施行性价比领先战略,靠科技的升级实现性能和智能的提升,体现性价比。冯兴亚解释说,对自主品牌进行研发投入、持续吸引人才以及体制机制的保障都推动着广汽集团的科技创新。

通过完善的研发体系和人才培养机制,广汽集团已经完成了多轮技术的积累,如今广汽集团的目标,则是通过科技加速数字化的转型。

但作为“新四化”中最基础的部分,数字化做起来并不简单。

我们平时工作方式、思考问题的想法和数字化的要求是不一致的,所以很多东西和规则是不相吻合和不适应的。冯兴亚说。

在冯兴亚看来,数字化将带来巨大的组织变革。以前的运营理念是消费者驱动,有的叫市场驱动,有的是产品驱动,需求驱动,现在我们所有的问题都是以数字表现出来,引领、引导各项工作的开展,这个在整个工作流程和组织方式上都会发生很多调整。冯兴亚说。

数字化转型也给广汽新能源带来了新的发展机遇。广汽新能源总经理古惠南透露,广汽新能源正在开发以 EEA3.0 域控制为主加集中计算的混合架构,并通过应用 5G V-BOX,实现 5G 通讯。

(下转 T5 版)



## 第十代雅阁星空限量版和 VE-1+ 联袂上市 广汽本田北京车展向新出发

随着深色的绸布被缓缓揭开,现场观众发出了一声声 WOW 的惊呼。在此起彼伏的闪光灯下,第十代雅阁(ACCORD)星空限量版和纯电动 SUV VE-1 联袂亮相,成为 2020 北京车展的现场的绝对焦点。

9月26日,2020北京车展隆重开幕,广汽本田携旗下 Honda、Acura、理念三品牌多款明星车型闪耀亮相,两款重磅派生车型联袂上市。其中,第十代雅阁(ACCORD)星空限量版新增多款年轻化配置,SPORT TURBO 系列的豪华星空限量版 20.28 万元、SPORT HYBRID 系列的锐智星空限量版 23.98 万元,共限量销售 10,000 辆。

广汽本田首款纯电动 SUV VE-1 焕新推出 VE-1+, 全线产品续航里程提升至 470km (NEDC 工况),并带来升级的 WOW STATION 与更贴心的服务,VE-1+ 还新增 VE-1 S+ 运动款,目前 VE-1+ 全系共 5 个版本,市场指导价(补贴后售价)为 15.98 万-18.38 万元,其中 VE-1 S+ 运动款分为 2 个版本。与此同时,第四代飞度(ALL NEW FIT)SPORT 潮跑 Pro 和 CROSSTAR 潮越 Max 双系列、锐混动联盟四款明星混动车型共同展出,Acura A-Spec 家族集结亮相,成为全场瞩目焦点。

2020 年,车市迎来了前所未有的挑战,广汽本田凭借稳健体系实力迎难而上,积极践行社会责任,以实际行动支援疫情防控,并快速应变,调整经营节奏。在全力推进复工复产的同时,广汽本田不仅携手特约店和供应商伙伴共同克服困难,亦积极推动产品焕新与产品矩阵体系的完善,加速布局产能保障体系,今年 1-9 月累计销量实现 548879 辆,为全面激活汽车市场注入强大动能。

## 与 Z 世代 同频共振

### 第十代雅阁(ACCORD)星空限量版为年轻代言

如今,随着 Z 世代消费群体的崛起,年轻化正成为汽车消费的主流。一方面,青年消费者对新技术、新产品的接受程度较高;另一方面,随着个性化、定制化消费愈发火热,能够充分彰显个性的车型成为年轻人的偏爱。

从某种程度上来说,发力年轻化,不仅意味着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。

广汽本田显然深谙此道。本届车展上,秉承第十代雅阁(ACCORD)既有的高品质和高价值产品力,第十代雅阁(ACCORD)星空限量版正式上市,与年轻消费者同频共振。

第十代雅阁(ACCORD)星空限量版外观采用特别设计的星空蓝色,同时前脸配备电镀黑前格栅的专属装饰,并与亮面熏黑轮毂相匹配,彰显动感十足的个性,LED 迎宾踏板、无线充电、等离子空气净化器、行李箱感应开启等豪华配置重磅加持,让移动出行更加贴心、舒适、便捷。

动力方面,第十代雅阁豪华星空限量版搭载的 Honda 1.5T 涡轮增压发动机,采用更加轻量化的斜流低惯性涡轮、排气端 VTEC 技术等,可显著提升涡轮的反应速度,综合实力强劲。

第十代雅阁(ACCORD)锐智星空限量版则匹配 Honda 第三代 i-MMD 混动系统,其发动机可实现 40.6% 的超高热效率,其高能量存储密度和高输出密度的新型车载锂离子电池可以让车辆以超过 3.0L V6 的高扭矩平顺加速,完美兼顾高性能与高效能。

此外,这套混动系统可以在 EV 模式、Hybrid 模式、Engine 模式智能切换,在低速、中速、

高速的全速度领域内均能实现自由畅快的驾驶感,而这种在全速度领域内的畅快驾驶性能,正是 i-MMD 的最大差异化价值,也赋予第十代雅阁(ACCORD)锐智星空限量版的竞争优势。

作为广汽本田旗舰中高级轿车,第十代雅阁(ACCORD)凭借全面年轻化魅力刷新级别市场价值标杆,自出道以来持续圈粉年轻消费者,累计销量突破 50 万辆,雅阁品牌国内累计销量已达 250 万辆。

随着更年轻、更运动、更有高级感的第十代雅阁(ACCORD)星空限量版的上市,广汽本田在持续提升产品竞争力的同时,将以全面年轻化、运动化的产品魅力圈粉年轻人。

## 加速发力电动化 VE-1+、VE-1 S+ 让绿色出行触手可及

在国家政策及产品技术共同推动下,电动车被认可程度逐渐提升。高品质的电动车不仅能满足新生代消费者对美好生活的更高期待,也能推动绿色出行的加速落地。

本届车展上,广汽本田基于 VE-1 原有的独特产品价值,焕新推出 VE-1+, 将全线产品续航里程提升至 470km (NEDC 工况),使其续航能力高居合资电动车前列,让人们移动出行尽享纯电驾驶乐趣。

同时,广汽本田新增更贴合时尚年轻圈层的 VE-1 S+ 运动款,其更具动感时尚的外观与灵动敏捷的动态性能相互呼应,更加彰显个性,满足用户对于移动生活的多样需求。

此外,VE-1 车主专属增值体验平台 WOW STATION 与 e 路无忧服务套餐也同步升级,极大地提升车主用车价值。

让绿色出行触手可及,VE-1+、VE-1 S+ 运动款的推出不仅为用户提供更多样选择、更丰富适用性的用车新模式,更进一步深化了广汽本田电动化事业。

延续全球车型缤智(VEZEL)广受好评的造型风格,VE-1+ 外观呈现出纯电动车强劲有力的未来感和运动感。为满足年轻用户对个性用车的需求,VE-1+ 新增 VE-1 S+ 运动款,前脸更动感激进,轮毂尾灯及后保险杠造型更个性张扬,运动感十足。内饰缝线采用红色,座椅表皮颜色加入红色元素,显得热情活泼,贴合年轻人喜好。

秉承 Honda 独创的 MM 理念,VE-1+ 拥有与缤智(VEZEL)同样出色的空间布局以及多变量储物空间,带来更大自由度的驾乘空间。它配备多功能自发光式仪表盘和 8 英寸彩色智能屏,极具先进性。同时,它还拥有优秀的纯电静谧性能,让出行一路轻松宁静。

释放 SPORTY 因子,VE-1+ 可提供兼具长续航能力与动感享受的 EV 动力。为了让消费者的长途出行更安心,VE-1+ 全系使用宁德时代电池包,通过电芯体系升级,扩充电池容量,提升能量密度,以及电池轻量化等方式提高续航里程,全线产品 NEDC 综合工况续航里程升级为 470km,续航里程

力高居合资电动车前列,进一步拓宽用户出行半径。

## 22 年厚积薄发

### 广汽本田全价值链体系向未来出击

汽车素有“人类工业文明皇冠上的明珠”的美誉。深度挖掘技术革新潜力,既是汽车企业赢得市场竞争的关键,又是促进汽车产业转型升级的重要途径。成立 22 年以来,广汽本田持续导入领先技术,以精品车型战略满足日新月异的用户需求。不止于此,广汽本田如今开启产品组合拳战略,通过构筑轿车+SUV 双核心及 SPORT TURBO+SPORT HYBRID 双动力矩阵,最大化发挥品牌协同发展优势,强化产品核心竞争力;还通过成立锐混动联盟,树立技术品牌整体形象,完成产品高端占位,驱动企业高质量发展。

全价值链体系向上不止于强大产品力和先进技术力,也离不开营销力、服务力等多领域的发力。

随着 95 后乃至 00 后逐渐成为消费主力,年轻化营销已成为品牌营销绕不过的课题。广汽本田以紧跟时代潮流的沟通方式与年轻人对话,实现品牌与用户情感共鸣,今年加速数字化营销

布局,多个新车发布会以短、平、快的节奏,赢得了媒体和用户一致好评。

在服务力层面,广汽本田加速推进 Fun Link 创享车生活,新服务品牌的价值落地,让更多人领略到新服务品牌带来的全新用车生活体验。

上半年,广汽本田携手特约店和供应商伙伴,共同克服疫情影响,全力推进复工复产,前瞻布局产能体系,正式迈入“四线生产”阶段。在渠道方面,广汽本田推出线上看车、店内消毒、全面关怀、无忧服务等暖心措施。此外,广汽本田还建立全新透明服务 e 体化体系,在 2019 年本田全球客户服务提升活动中荣获金奖,这代表了本田客户服务领域全球较高水准。

高价值魅力全面激发,稳健体系力提供强有力支撑,为梦想注入源源不断的力量。22 年厚积薄发,广汽本田已拥有超 780 万庞大基盘用户。面对电动化、智能化时代的到来,广汽本田将在为用户智造悦享移动生活的无限可能,的 2030 愿景指引下,致力推进电动化事业发展,将创新技术融入汽车生产智造中,打造更多超越用户期待的汽车产品,助力消费者实现绿色出行梦想,让梦走得更远!

