



新高尚情怀人士 集体点赞红旗E-HS9 红旗揭秘智能化浪潮背后的逻辑链条

金九 成色足 汽车市场持续回血 释放汽车消费需久久为功

中青报 中青网记者 程鸿鹤

在汽车行业,一直有金九银十之说。作为传统的销售旺季,各家车企为全年销量业绩也加紧了年中最后冲刺。9月和10月的销售情况往往决定了一整年的收成好坏。



10月13日下午,中国汽车工业协会信息发布会在北京召开,国内汽车市场9月数据随之发布。据中国汽车工业协会副秘书长陈士华透露,今年9月,汽车产销分别完成252.4万辆和256.5万辆,环比分别增长19.1%和17.4%,同比分别增长14.1%和12.8%。截至本月,汽车产销已连续6个月呈现增长,其中销量已连续5个月增速保持在10%以上。

9月强劲的市场表现也带动了国内汽车市场1-9月销量的回暖。据悉,1-9月汽车产销分别完成1695.7万辆和1711.6万辆,同比分别下降6.7%和6.9%,降幅较1-8月分别继续收窄2.9%、2.8%。其中SUV销量刷新了9月历史纪录。值得一提的是,本月新能源汽车继续保持增长,其单月销量也刷新了9月历史纪录。陈士华表示。

以新能源汽车为例,得益于政府对新能源汽车消费的支持及企业的有力举措,9月新能源汽车产销继续保持增长,分别完成13.6万辆和13.8万辆,同比分别增长48.0%和67.7%,并刷新了9月历史纪录。

从细分能源类型来看,纯电动汽车销量达11.2万辆,同比增长71.5%;插电混动汽车销售2.6万辆,同比增长了53.9%。但不可忽视的是,前三季度,新能源汽车产销分别完成73.8万辆和73.4万辆,同比仍分别下降18.7%和17.7%。

然而,对于自主品牌来说,销量仍未达到外界期待。9月,中国品牌乘用车的销量为78.4万辆,同比增长7.5%,并未达到市场整体增幅。今年1-9月,中国品牌乘用车销量为487.3万辆,同比下降17.7%,市场份额下降2.3%至36.4%。

陈士华分析,9月国内经济形势继续向好,六稳六保任务落实成效日益显现,企业生产经营状况持续好转,供需循环逐步改善,就业物价总体稳定,发展动力活力进一步增强,叠加各地促进消费的相关政策、活动以及双节效应,汽车市场恢复形势继续向好,使9月产销保持增长。

现在市场的表现非常不错,高于预期。虽然去年第四季度市场基数比较高,但是相信接下来仍然会保持增长。全年车市的降幅肯定会低于之前预计的10%。中国汽协总工程师许海东表示。陈士华预计,从行业发展态势看,四季度,商用车受政策、投资的拉动将继续保持增长态势,乘用车方面,9月下旬开幕的北京国际车展推动了企业新品的全面投放,叠加各地促进消费政策的延续,都将对市场产生利好影响。

但值得注意的是,当前稳就业稳企业保民生压力仍较大,国内消费信心还未完全恢复,进而低端产品需求的完全释放尚需一段时间,同时,近期局部地区突发的疫情也将一定程度上对车市产生影响。陈士华如是说。

之一。值得一提的是,在红旗E-HS9的盲订订单中,有超过650辆来自挪威。

1100亿元投向新兴技术 铁军和新兴产业 试验田

红旗一直在公务用车领域表现强势,而私人用车领域是一块更大的市场。乘联会秘书长崔东树认为,未来一汽红旗能否在新一轮技术变革中占据先机,从而获得私人消费者的认可,是决定其高速发展持续多久的重要因素。

当前,全球汽车产业正在发生深刻变革,数字化成为世界车企追逐的方向。而红旗新车研发效率的提升同样离不开企业数字化转型。

在红旗的研发中心,实时在线数字建模、虚拟仿真取代了过去那些大大小小的实体模型,使研发过程更敏捷、高效。

据透露,数字化手段让红旗的新车研发效率提升了40%以上,研发周期缩减6个月以上。此外,在制造环节,红旗建立了数字化工厂运营模式,将整车生产准备周期压缩7个月,订单交付周期缩短26%以上。

近日,徐留平在接受媒体采访时表示,中国一汽数字化转型以数据驱动美妙出行,为愿景,围绕大研发、大制造、大营销、大运营和数据增值运营等关键领域,以数据为引擎,构建行业领先的数字技术平台。

虽然红旗品牌取得了一定成绩,但与国际知名品牌相比,还存在一些问题。徐留平冷静地分析说,比如市场化开拓程度相对较低,关键核心技术,尤其是新能源、智能网联等新兴技术投入需求大;关键技术领域人才数量及配置还不能满足企业快速转型的需求。

据透露,十四五期间,一汽红旗预计投入资金1100亿元左右,用于发展新兴技术和新兴产业。同时,努力引进、培养、造就一大批领军人才和工程技术人员,广泛应用数字化技术,大力提升企业创新能力。

从某种意义上来说,中国消费者品牌偏好的变迁史就是最鲜明的消费升级发展史。过去由于物质匮乏,消费者一直被物美价廉的思想误导,没人愿意为技术创新埋单。但最近这几年情况发生了明显变化,显然,红旗E-HS9希望成为最新的注脚。

尽管中国市场尚未完全摆脱席卷全球的车市寒冬,但红旗的故事表明,自主品牌高端化进程必须持之以恒。随着红旗E-HS9正式预售,红旗品牌在电动化和智能网联化迈出了新的一步。这不仅意味着红旗品牌有望迎来新的销量增长引擎,也为中国自主品牌打破原有的价格天花板注入了更多勇气。



今年1-9月,红旗品牌累计销量突破13万辆,同比增长104%。过去3年多以来,红旗销量增长高达42倍。中国一汽党委书记、董事长徐留平坦言,一切为了消费者,一切服务于消费者,一切谨敬于消费者,这就是红旗品牌赢得红旗速度的真正秘诀。

展台上,一位销售顾问自豪地说,自7月红旗E-HS9完成首秀并开启盲订以来,产品热度持续增加,受到了海内外市场和消费者的踊跃关注。

在此次北京车展期间,红旗品牌在北京金港国际赛车场同步举办了新车品鉴会。红旗E-HS9研发团队负责人表示:这款红旗团队围绕四大首发技术、五大安全技术打造的红旗品牌全尺寸智慧纯电SUV,将满足用户多元化、个性化需求。

作为目前红旗品牌在新能源汽车领域的旗舰产品,红旗E-HS9集中展示了红旗团队在电动化、智能网联等领域的最新技术成果。在他看来,智能化是中国自主品牌超车的最好机会。

近年来,以大数据为代表的新一代信息技术正在引发企业转型浪潮,数字化、智能化正在汽车行业中扮演着越来越重要的角色。资料显示,全球十大互联网企业中,中国占有4个席位。电子商务、移动支付、共享经济等备受中国年轻人喜爱的新玩法,已经引领了世界的潮流。

国外客户对汽车智能化的需求远没有中国80后、90后消费者这么强烈。一位深谙中外汽车消费差异的业内专家认为,从这个角度来说,中国车企在智能化竞争中拥有更大优势。

据介绍,红旗E-HS9搭载了智能驾驶功能、高智能双冗余底盘系统、AR实景导航和无线充电系统,它们都是全球首发技术,足以提升新车的科技感,使消费者驾乘体验更安全、更便捷。

作为红旗女性车主的代表,演员宋佳对此深有感触。她在试驾体验后表示,这款车不仅外观大气,内饰也很有科技感,重点是它非常智能

化,超乎我的预期,尤其对女孩子非常的友好。

从直线智能高速跟车、路标识别系统,到变道辅助系统和精准泊车、送车,红旗E-HS9凭借智能化和精准度高的优势,征服了现场不少像宋佳一样的体验者。

此外,红旗E-HS9采用前后双电机,可以为整车提供功率405kW、扭矩750Nm的动力输出,加之纯电四驱简单传动系统的天然优势,使得红旗E-HS9的动力性能更加强劲充沛,再结合弹射起步功能,让现场体验的盲订用户交口称赞。

近年来,大白兔奶糖、回力鞋等国产老字号纷纷借助网络再次走红,故事表明,除了拿出过硬的产品力,还要通过讲故事、情感渗透来吸引那些口味挑剔的新生代消费力量。

借助此次红旗E-HS9品鉴会,红旗品牌不仅展现了新车强大的产品竞争力,也再次巩固了自己的圈层联盟。

自成立以来,红旗新高尚情怀人士的具象化表达与其品牌用户形象相互契合、相互促进,奠定了红旗圈层文化的基本气质,也阐明了新红旗品牌新高尚精致主义品牌理念的内涵。

有分析人士指出,红旗品牌借此收获了大量潜在消费者,并与其建立起更深层的价值纽带,从而将品牌的内涵、文化、价值等感性属性进行有效传达,引发大家共鸣。这就可以解释,为何红旗品牌能逆势增长,取得傲人成绩。

世界品牌实验室最新发布的《2020年中国500最具价值品牌榜单》显示,红旗品牌名列63名,成为中国消费者最受欢迎的高端汽车品牌

多款首发车型亮相北京车展 奥迪要将本土化进行到底

随着中国汽车市场的成熟和消费者消费能力的提升,近两年中国豪华车市场的销量持续增长。尤其是随着国内疫情防控形势逐步向好,人们对于豪华品牌的消费热情开始快速回升。

数据显示,今年以来,国内豪华车销售曾一度同比增幅超过20%,成为拉动汽车市场回暖的火车头。

作为引领豪华车市场发展的代表企业之一,一直以来,奥迪都非常重视中国市场,并非常看好中国汽车市场的巨大潜力,坚持在华践行本土化发展战略。在筑起600万辆里程碑后,奥迪品牌全面焕新,以领军者奋进之姿,参加2020北京车展。

在2020年北京国际车展上,奥迪带来了强大阵容亮相,一款全球首发车型、一款亚洲首发车型、五款中国首发车型的亮相,彰显了奥迪对于中国市场的重视,更表明了奥迪贯彻在中国,为中国本土化战略的决心。



奥迪Q5L Sportback: 立足中国,全球首秀

作为本次北京车展奥迪展台的焦点,全新奥迪Q5L Sportback开启了车型的全球首秀。全新奥迪Q5L Sportback的诞生,为奥迪Q5L谱系增加全新的竞争势力。

当提起奥迪Q5L,大家对其都不陌生,其开启了国产豪华SUV的加长时代。但对于奥迪Q5L谱系而言,这并不仅仅是简单的加长,而是奥迪基于对中国消费者需求细致洞察的迅速响应。换言之,奥迪Q5L是一款专为中国消费者量身打造的车型。

而此次在中国市场全球首发的奥迪

Q5L Sportback,不仅是为了切合中国消费者需求所打造的新车型,更是奥迪践行在中国,为中国品牌理念的重要体现。未来,奥迪Q5L Sportback还将面向全球消费者。

基于奥迪Q5L打造的奥迪Q5L Sportback,最明显的产品特征便是采用了溜背式的身形造型。更动感的车身结构,令其受众群体得以进一步扩充。

更重要的是,奥迪Q5L Sportback的尾灯首次应用了数字OLED灯光技术,不仅可以定制灯光显示的图案,还可以通过灯光变化,在车辆静止状态下,向车辆靠近的行人及附近车辆发出警示,从而提高道路安全。此外,全新奥迪Q5L Sportback的OLED尾灯可通过接近检测功能来提高道路安全。

奥迪Q5L Sportback的加入将进一步丰富奥迪Q5L谱系的竞争力,奥迪Q5L之于奥迪有着举足轻重的地位。今年前8个月,奥迪Q5L累计销售84644辆,占品牌今年前8月累计销量21.03%,更是奥迪SUV车系中较畅销的车型。

随着定位更加年轻的奥迪Q5L Sportback的推出,Q5家族的销量更进一步,凭借更加年轻化的造型和设计,也将圈粉更多的年轻消费者。

奥迪e-tron系列助力 电动化再进一步

近年来,以电动化为首的汽车行业新四化已蔚然成风,电动化成为

每个品牌无法回避的话题。而对于此前并未涉及该细分领域的品牌来讲,这更像是一份迟到的市场红利。

去年的上海国际车展上,奥迪电动车战略的排头兵——奥迪e-tron进入中国市场,正式标志着在中国豪华汽车市场领跑31年的奥迪,正开始华丽地大象转身,全面迈向电动化时代。

9月22日,奥迪e-tron国产版正式下线,成为奥迪品牌实现国产化第七个车系产品。随后,奥迪e-tron国产版在北京车展期间亮相发布,它的到来,也将为奥迪深耕电动化发展作出指引。

细节上,奥迪e-tron国产版延续了家族式的LED大灯组,标志性的中网造型进一步提升了前脸辨识度。

在车身侧面,奥迪e-tron国产版

采用了更为丰满的设计样式,一条流线型的腰线从轮眉处向后延伸至尾灯处,拉伸了侧面视觉长度。新车尾部则采用了贯穿式尾灯,增加了整车的科技感。

在动力方面,奥迪e-tron国产版搭载了97kWh电池组,纯电续航里程为465km,无论是日常的通勤生活,还是假日的远郊自驾,奥迪e-tron国产版都能够轻松地胜任。

除了奥迪e-tron国产版外,e-tron家族的另外一款车型——奥迪Q4 e-tron概念车也在北京车展与中国的消费者正式见面。

奥迪Q4 e-tron概念车是奥迪品牌第五款量产纯电动车型,将由奥迪中国合作伙伴一汽-大众于2022年实现本土化量产。奥迪Q4 e-tron概念车搭载了由前异步电机和后永磁同步电机组成的电动四驱系统,前后电机系统输出功率为225kw。配备容量82kwh的电池组,WLTP工况下的续航里程超450km。

随着奥迪e-tron国产版的推出,奥迪将进一步推动电动化产品战略,与此同时,e-tron这个标识也将成为奥迪在电动化领域的一个重要代表。

贯彻本土化战略 开启下一个黄金十年

今年3月,奥迪品牌在中国累计销量突破600万辆,成为中国豪华车市场取得这一瞩目成绩的汽车品牌之一。

而在600万辆背后,则是奥迪始终将全球统一标准与全价值链本土化,这两个看似矛盾的发展战略,进行变与不变的对立统一的结果。

为了更好地聆听中国声音,奥迪中国会将中国消费者对于产品、服务和品牌方面的需求和意见第一时间反馈到德国,并将收集到的信息应用于相关车型的研发和政策制订中。这样的机制不仅能够及时跟进调整,也将让

它也变得更懂中国。

在建立良好沟通反馈机制的同时,奥迪也通过人事调整继续深耕中国市场,今年6月,奥迪的全球CEO杜思曼直接负责中国业务。杜思曼的接手,意味着针对中国市场的决策将被更高效地执行,也将帮助奥迪在华更清晰明确的向前发展。

与此同时,在后疫情时代,奥迪也在营销战略上做出了及时的调整。通过发力线上服务和互联网技术,使得奥迪能够随时随地、每时每刻都能更好地服务消费者。

从本次北京车展可以看出,在中国市场深耕30年后,奥迪将放慢开拓疆土步伐,不断对旗下现有车型在个性化、运动化方面不断延展,为中国消费者提供更多更丰富的选择,并加快电气化技术快速落地。

未来,奥迪还将在用户体验和产品等多领域持续发力,进一步为中国消费者塑造高端出行的未来,如奥迪中国总裁安世豪所说,将力争在2020-2030这全新的十年中,在华创造一个黄金十年。

