# 第八代高尔夫：在变与不变中读懂“车坛老友记”

中青报·中青网记者 许亚杰

在新一轮威力十足的冷空气中，久违的音乐节、粉丝嘉年华却点燃了人们心中的火焰。从引擎的阵阵轰鸣与电音相伴，到令人拍案叫绝的涂鸦创作，自称“在家憋了大半年”的年轻人在这里找到了宣泄情绪的出口和志同道合的朋友。但其实，它们的主办方是看上去并不搭调的汽车企业。

随着移动互联网、云服务等新技术的发展，同时基于消费升级和圈层社交兴起的背景，能够“打造一种围绕汽车产品的生活方式”的企业更有机会崛起。“消费者买车不光是买一个交通工具”早已成为汽车界的共识。

一场由300多辆高尔夫和数千名车迷组成的粉丝节验证了这一观点。在第八代高尔夫即将上市之际，来自全国各地的各代经典高尔夫和88辆高尔夫改装车齐聚常州太湖湾露营谷。从蜿蜒曲折的小路到分贝炸裂的摇滚舞台，这些高尔夫成了粉丝拍照留念的“打卡点”。

被认为是“21世纪初期观众人数最多的电视剧集”的《老友记》与高尔夫有异曲同工之妙。它描述了6个年轻人在纽约的日常生活，却凭借出色的角色设计和真实有趣的情节引发了观众的强烈共鸣。“大家都经历过或正经历着这样的阶段，这不就是生活本来的样子嘛。”

不论是销量占比，还是对品牌形象的贡献程度，要说大众汽车旗下的“拳头产品”，非高尔夫莫属。自第八代高尔夫——全新数字高尔夫在国内亮相以来，一汽-大众打出一套营销组合拳。这场上千人规模的粉丝节只是其中一个缩影。

## 精耕细作：让用户更有黏性的最大原则

“高六练的手，高七谈恋爱，高八好期待。”在85后小伙宋杰眼中，高尔夫不仅承载着自己对汽车的第一印象，更是一位陪伴着自己学车、进入社会和组建家庭的“老友”。

自1974年3月第一代产品问世以来，高尔夫在全球的累计销量已逼近4000万辆。自2003年引入国内市场后，历代高尔夫车型成了不少年轻人的“人生第一辆车”，也被视为大众汽车最具代表性的产品。

汽车市场的发展规律表明，经济越发达，市场越成熟，汽车用户就会越活跃，也就越需要品牌方进行“精耕细作的运营”。而线上平台正是其中不可或缺的一部分。

中国互联网络信息中心发布的第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年6月，我国网民规模达9.4亿，相当于全球网民的五分之一，较今年3月份增长3625万；互联网普及率达67%，较3月份提升2.5个百分点，高于全球平均水平约5个百分点。

2020年，一汽-大众高尔夫粉丝线上社交平台——高尔夫营地应运而生。上线不到4个月，高尔夫营地已经累计吸引近30万名高尔夫粉丝入驻。他们中既有专业的民间改装大师，也有驰骋赛道的职业赛车手；既有热衷于收藏的大叔，也有刚刚进入大学校园的00后玩家。

在一汽-大众汽车有限公司商务副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理董修惠看来，以建设粉丝线上社交平台为例，数字化创新就是眼下企业发展的“加速键”。

今年4月，一汽-大众大众品牌直播中心正式启动。作为2020年中国乘用车市场销量领跑者，一汽-大众通过直播、短视频完善品牌形象、扩大粉丝群体。而对于经销商来说，将线下活动与线上传播相结合，也有利于提高进店人流量和订单成交量。

在新车云集的2020北京国际车展，第八代高尔夫成了备受瞩目的焦点。更重要的是，这款新车掀开了一汽-大众大众品牌数字化和品牌焕新的崭新一页。

在不久前举行的2020高尔夫营地粉丝嘉年华上，来自全国各地的各代经典高尔夫和88辆高尔夫改装车迅速点燃了现场所有车迷的激情，而第八代高尔夫则成为粉丝拍照留念的“打卡点”。

“建立高尔夫营地的初衷是与广大高尔夫车友共同打造一个专属于高尔夫文化的社交平台。”一汽-大众大众品牌相关负责人告诉记者，高尔夫营地集资讯、社交、生活等功能为一体，可以为高尔夫用户和粉丝提供展示自我和分享快乐的舞台。

当然，如此厚重的车型、品牌历史，既是培养粉丝、讲好品牌故事的沃土，也不免让人担心“是否还跟得上时代的潮流”。在知乎、汽车之家等论坛上就有人问到：“新款高尔夫会不会是这款经典车型的绝唱？”

“第八代高尔夫是一款真正实现数字化的车型。”对这一问题，董修惠言简意赅地解答说，数字化是第八代高尔夫的关键特点，作为大众MQB Evo上诞生的第一款车型，脱胎于新架构的第八代高尔夫在安全性、智能化和电气化三个方面都有巨大提升，因此更符合未来汽车对电气化和智能化的需求。

“对于消费者来说，数字化不应只是产品的一句口号、一个标签，而应该成为驾驶时的操作方便、乘坐时的舒适享受。”在他看来，第八代高尔夫真正做到了产品全生命周期的数字赋能，也全面开启了一汽-大众的产品数字化时代。

## 故事打开回忆，创新打开销路

9月28日，2020北京车展迎来首个公众开放日，宋杰被朋友圈的一张照片“吓到了”。

照片中间是一辆全新数字高尔夫，四个车门和后备箱都被打开，四周被赶来参观的人们围得水泄不通。“不会车底下也钻人了吧！”朋友的一句玩笑却能反映出这款新车的热门程度。

或许有人会把“老粉”的这种热爱归结为情怀。毕竟作为中国汽车市场上的“国民家轿”之一，高尔夫陪伴不少用户走过了10年甚至更长的人生路，已经变成人生回忆中不可分割的一部分。

不过，市场研究机构J.D. Power发布的一项数据显示，中国汽车市场中90后车主的比例已经超过了30%，成为占比最大的细分代际群体。有分析指出，主力消费人群的变化为新车销售带来了前所未有的挑战，“能否引发更关注智能化的90后用户的共鸣”成了新考验。

“传输效率高达200M/s、更符合手机党的操作习惯”，这是全新数字高尔夫海报上最让宋杰记忆犹新的两点。

得益于车载以太网技术，全新数字高尔夫的核心功能模块传输效率达到了200M/s。同时，CAN总线全面升级为CANFD，使得整车能够配备更多更智能的驾驶辅助系统，带来更为迅捷的交互响应速度。

在宋杰看来，全触控的操控方式不仅大幅提升内饰的科技感，也更符合当代年轻人的操作习惯。“作为高尔夫的多年铁粉，哪怕只看一眼内饰，也能感受到这是历代高尔夫车型中视觉提升和数字增强最明显的那一款。”

知名车评节目《Top Gear》的主持人Jeremy Clarkson曾说过：“如果你开的是一辆高尔夫GTI，你会更快地到你想去的地方。这就意味着你会见到更多的人、有更多的阅历，学到更多的东西，速度可以让你变的更聪明。”

不迎合潮流，只刻画最打动人心的友情和爱情，这是《老友记》成为荧幕经典之作的秘诀。同样的道理，专注于打造令人激动的驾驶体验，则是高尔夫长盛不衰的原因。

如今，全新数字高尔夫的意义不仅是在产品层面上性能提升，以及对智能互联科技的更多实现，更在于拉开了大众汽车全面数字化转型序幕的划时代作用。

“企业数字化的转型期是一个长期过程。”董修惠说，不论是在品牌层面、服务层面，还是产品层面和人才队伍建设层面，一汽-大众都在积极地推动数字化转型。据透露，以今年年底第八代高尔夫的上市为节点，一汽-大众大众品牌的数字化和品牌焕新也将在渠道层面迎来新进展。

正如大众汽车集团（中国）CEO冯思翰所言，中国已成为汽车行业的创新强国，其研发成果在全球范围内开始广泛应用。而全新数字高尔夫正是大众汽车集团“在中国、为中国，在中国、为全球”的代表作。他表示：“全新数字高尔夫作为大众的品牌标志，历经多代发展，现在将引领我们迈入全新的电子科技与人机交互时代。”

# 拥抱年轻化 名爵的步子还要迈得更快些

中青报·中青网记者 张真齐

似乎就在一夜之间，“年轻化”几乎成为各个消费市场必谈的话题，汽车圈也不例外。

知名市场调查机构尼尔森发布的《2019年汽车年轻群体洞察与需求分析》指出，90后消费者与上一代消费者差异显著，这直接导致他们与汽车品牌之间的关系，以及购车时的需求和品牌偏好都发生了巨大变化。

事实上，想要在风云诡谲、竞争异常激烈的汽车市场实现品牌年轻化，绝非易事。这不仅要求汽车企业在产品生产过程中更加注重产品品质和性能，更要求其在品牌形象与认知、消费者使用体验、口碑等方面进行全面革新。

“这几年，名爵的年轻化战略一直走在市场的前沿。”上汽乘用车公司副总经理俞经民自信地说，“无论是去年几场粉丝参与度极高的线下活动，还是今年7月企业领导上台说相声、讲辩论，这些别出心裁的发布会都引起了年轻人关注和讨论。”

据他透露，年轻化战略已经在市场表现上开花结果。上汽名爵发布的最新数据显示，9月共售出2.6万辆新车，同比增长24%，环比增长18%。

在上汽乘用车公司副总经理俞经民看来，要想一直年轻下去，名爵不仅要继续在品牌和营销上下功夫，更要用科技从产品内部驱动，最终实现“年轻化的再升级”。

尽管名爵在年轻化领域的成绩不俗，但是俞经民却觉得自己身上的担子更重了。“现在的车企们都在讲年轻化，但是名爵的年轻化是‘always YOUNG’。想要一直年轻下去，名爵不仅要继续在品牌和营销上下功夫，更要用科技从产品内部驱动，最终实现‘年轻化的再升级’。”俞经民如是说。

## 像买盲盒一样“盲订”新车

“燃，动力中的燃；燃，智慧里的燃。争分夺秒，不停追赶……”近日，在上海黄浦江东岸，上海彩虹合唱团极富辨识度的歌声吸引了很多年轻人的围观。随后，脆梅乐队、板砖乐队等知名摇滚乐队悉数登台，掀起了一轮又一轮的欢呼和尖叫。

在这场由迷笛音乐节打造“迷笛派”最大音乐市集上，乐队歌手演奏会、音乐周边礼品和多种富有创意的粉丝互动活动让观众流连忘返。更重要的是，在节奏感极强的乐队演奏中，名爵的全新产品领航也正式开启预售。凭借前卫的造型、多项福利预售政策和9.98万-15.98万元的预售价，名爵领航成了“迷笛派”上的“最佳注脚”。

事实上，名爵领航的“青春攻势”不止于此。如果仔细分辨，就会发现在上海彩虹合唱团的第一排中，藏着一位特殊成员。他就是上汽集团数据业务部副总经理、上汽乘用车公司首席数字官（CDO）兼营销执行总监张亮。

“这次与迷笛音乐节联手，是上汽名爵一种新的尝试。”俞经民说，“尤其是与彩虹合唱团的联动，无论是专门谱写的歌词还是张亮的加入，都表明了名爵领航，乃至名爵品牌要‘燃’的态度。”

在他看来，当代年轻人都是能够迎接挑战、战胜挑战的一分子，无论过程结果怎么样，他们都有着不服输、有斗志的“燃”态度。“名爵领航追求的是元气满满的年轻，元气满满就是要‘燃’，不‘燃’起来怎么显示自己年轻？”俞经民笑着说。

而在“燃”的同时，名爵也延续了一直以来的“潮玩”战略。在名爵领航开启预售后，全新名爵5也开启了与众不同的“盲订”。

“以往买车都需要去4S店‘三顾茅庐’，仔细研究盘算，最后才能选订新车。”张亮说。为了打破这种传统的线下购车模式，上汽名爵决定采取更为惊喜和期待的“盲订”销售全新名爵5。

“当下颇受追捧的‘惊喜盲盒’在打开盒子前，永远不知道盒子里具体是什么，但已经十分肯定那就是你想要拥有的，因此打开盲盒的瞬间更加惊喜。全新名爵5的‘盲订’就是要带给消费者如‘盲盒’般的惊喜体验。”张亮解释说。

在全新MG5盲订政策公布后立即“盲订”的90后科技发烧友蔡先生表示：“市场上的跑车普遍价格高高在上，而且多少有些老气，那天我突然看到全新名爵5，它的各项配置很吸引我。此外，‘盲订’的方式非常新鲜，优惠力度又大，我就下定决心购买一台名爵5。”

而在发布会后，张亮也分享了一组名爵的数据：以第三代名爵6为例，截至目前，第三代名爵6的消费群体中，90后消费者占80%，95后占到50%以上。“这说明我们的年轻化政策颇富成效。”

## 寻找驱动年轻化发展的内核

“触达用户的渠道和场景，是各个品牌适应当下年轻化消费潮流和趋势的重要手段。企业必须深入了解用户喜欢什么，需求如何，生活方式是怎样的等问题，而非简单地给出一个所谓的‘年轻消费者画像’。”谈及年轻化趋势这一问题时，北京大学经济学院教授薛旭分析说。

数据分析平台大搜车智云发布的报告显示，除了关注品牌的年轻化形象外，企业应当更多地注重消费者的体验，让整个体验的过程“年轻化”，并最终要回归到产品本身，形成良好的“品牌-产品”正向循环。

上汽名爵同样深知这个道理。在此次发布会上，“潮流向外，科技向内”成为被反复提及的关键词。

“如果产品没有产品力，没有内涵，那么再多的营销也只是个空架子。”俞经民直言，企业要在研发和制造上不断进行产品练级，“以科技加持，让新车用实力征服年轻消费者”。

为了保证名爵领航的生产制造品质，上汽名爵采用了上汽集团自主开发的“智脑”大数据平台。在生产名爵领航的宁德工厂中，“智脑”已经把生产线上的500多台车的数据、2000多台智能制造化的设备以及1万多个信息传递的传感器结合在一起，进行实时数据采集和分析，从而保证研发人员及时了解产品的生产和质量状态。

与此同时，依托“智慧供应链”，上汽名爵在库存、运输、排产等方面，将四大生产工艺和700多家供应商结合在一起，实时了解他们的状态，从而确保整个物流环节的供应能够及时满足生产的需求。

生产端的智能制造技术也最终转化为了产品端的年轻感和科技范儿。据张亮介绍，名爵领航是首款采用上汽蓝芯2.0科技的SUV，其中2.0T Trophy高性能涡轮增压发动机搭配MEGA Tech 6速湿式DCT变速箱，百公里加速仅用时7秒。

此外，名爵领航还实现了L2.5 PLUS级智能辅助驾驶级别的MG PILOT 2.0系统和斑马Venus智行系统。“我们希望名爵领航能够领航新时代年轻人的SUV潮流。”张亮说。

“品牌向上不是口号，只有在质量和技术等核心能力上下功夫，自主品牌才能突破价格天花板，实现长足进步和持续增长。”J.D. Power中国区汽车产品事业部总经理蔡明指出，随着越来越多消费者因为质量和性能选择自主品牌，自主品牌的向上战略正在产生积极效果。

在俞经民看来，年轻化就是“能把所有的水火不容的事物也能融合起来”。他说：“希望名爵能把所有年轻人的需求容纳进来，这就是我对品牌年轻化的理解。”

随着一系列潮流营销战略的落地和在品质上的不妥协，名爵品牌已经走在自主品牌年轻化的前沿。而俞经民则为未来定下另一个小目标：“通过品牌年轻化和产品品质的向上，到2023年名爵品牌100周年之际，我们要争取实现全球销量100万辆和品牌的态度感受100%满意的目标。”


# 多四成功能 多四分安心 凯酷全面提升驾驶体验

当前，随着电动化、智能化、网联化、共享化为代表的“汽车新四化”浪潮席卷全球，汽车产业正在发生着前所未有的深刻变革。而新冠肺炎疫情的出现，又给未来汽车行业的发展蒙上了一层未知的面纱。

在这种情况下，谁掌握了前沿的技术，把握住了发展的风口，谁就可以在世界汽车舞台上快速发展。

作为东风悦达起亚的最新款旗舰车型，凯酷搭载了是目前国家发布的较高级别的辅助驾驶标准：L2+级智能驾驶辅助系统——DRIVE WiSE。

这套系统不仅在硬件配置上较为卓越，并且根据国内实际路况进行了针对性的调教优化。软硬件上的优势，也使得凯酷搭载的这套DRIVE WiSE系统，能够在各种路况下为用户的操作减负，为行驶的安全加分，极大程度提升了凯酷的驾驶体验。

更重要的是，凯酷所配备的智能驾驶辅助系统的丰富程度较为领先，让驾驶体验更加智能，也更具未来感。

在行驶过程中，凯酷搭载的DRIVE WiSE系统，可以通过摄像头、雷达和超声波传感器的紧密配合，进一步强化了ADAS对驾驶环境的判断，扩大了ADAS对道路状况的应对，提升了安全性和便利性。

凯酷的ADAS技术在安全保障领域，涉及包含了前碰撞预警制动系统（FCA）、后方交叉防撞辅助（RCCA）、后侧方影像（BVM）、乘客安全下车辅助（SEA）等多个子系统，全面保障行车过程中车内外人员的安全。

其中，凯酷的后侧方影像（BVM）利用侧面摄像头，根据驾驶者对方向指示灯的操作，将该方向的后方影像显示在仪表盘上，增强便利性。大幅改善基准外后视镜的盲区视野，有较地减少驾驶者的盲区视野。

而乘客安全下车辅助（SEA）则在乘员打开车门，并检测到后方来车时，会发出警报提醒，锁止车门，以防突然下车发生碰撞事故。

在保障安全外，凯酷还利用技术优势，深耕驾驶辅助领域，其搭载的多项便捷辅助系统，可以根据情况为驾驶者提供高度便利，并根据司机的意图，通过自动化为其提供便利。

在长途高速驾驶时，凯酷配备了高速公路驾驶辅助（HDA），通过该辅助工具，凯酷可以与前车保持距离，同时保持在车道中央行驶，在限速区间及急弯道上提供自动车速设定功能，提高驾驶便利性。

在保障车辆安全和提升驾驶便利性的同时，凯酷还搭载了包括车道保持辅助系统（LKA）、智能远近光调节（HBA）、全景影像（SVM）等多项智能辅助工具，进一步彰显了东风悦达起亚的技术实力和产品魅力。

数据显示，前方车辆出发提示、导航自适应巡航（NSCC）、后方交叉碰撞辅助（RCCA）、高速公路驾驶辅助系统（HDA）、乘客安全下车辅助（SEA）、双边侧后方影像（BVM）等功能均为独有。

除了发力主动安全和智能驾驶技术外，凯酷也延续了东风悦达起亚在被动安全领域一贯的严谨和不妥协。作为第三代i-GMP全球化平台的新产品，凯酷一方面通过模块化的零件设计降低了生产成本，另一方面则将节省的资金投入到了车架的整体升级上。

新一代架构让凯酷车身刚度提升了10%，这意味着高强度钢和热成型钢的使用率进一步提高，在车头部分，东风悦达起亚强化了前端的Shotgun-Ring全框式副车架结构，取代了前代车型的H型结构，将纵梁与立柱的连接形成一个能量传递环，在发生小面积的正面重叠碰撞时，这样的结构可以提供良好的吸能效果，将冲击力分散到左右两部分，进一步保护了车内乘客的安全。

也正是在智能驾驶辅助和主被动安全领域的领先配置，让东风悦达起亚凯酷让消费者重新认识B级车，也为年轻人带来全新的高价值体验。未来，凭借在多个领域的出色表现，凯酷也将擦亮东风悦达起亚的品牌名片，继续保持在B级车市场的领先地位。

（数据、图片和信息来源：东风悦达起亚） ·广告·