



# 智能电动车是不是中国高端品牌崛起的敲门砖

中青报 中青网记者 许亚杰

尽管2020年全球汽车市场遭遇了前所未有的巨大挑战，但在中国市场仍出现了令人感到振奋的信号：一方面，中高端市场上涨势头依然强劲；另一方面，中国本土品牌平均售价稳步上升，红旗、蔚来等中国品牌接连打破产品价格天花板。

过去汽车企业更像是B2B的公司，通过经销商把新车交给用户就可以了。而我们现在做的就是努力能够与用户多接触，我们希望企业未来是由用户驱动的。岚图汽车首席执行官兼首席技术官卢放直言，从行业发展来看，中国自主品牌汽车要想强起来，就必须掌握核心技术；从消费趋势上，国内汽车市场消费升级趋势明显。在这两大背景下，作为零焦虑高端智能电动品牌的岚图汽车应运而生。

借助在新能源、智能化等领域的技术优势，中国品牌已经到了突破天花板的时刻。独立汽车分析师白德认为，过去高档车市场被外国品牌垄断的现象注定将成为历史。

## 敲开高端市场的大门

财经作家吴晓波曾说：今天的90后天生本土意识非常强。他认为，过去由于物质匮乏，中国消费者一直被物美价廉的思想主导，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，现在人们买东西先看喜不喜欢，物美价廉逐渐被主流消费观抛弃。

在热映电影《夺冠》中有这样一段场景，改革开放初期，女排教练语重心长地说，自己第一次出国时，被高档酒店里的电冰箱、电视等电器和琳琅满目的商品所震撼，一晚上都没睡着。

事实上，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，也是大国国民心态养成史。年轻用户会以更加客观的心态看待中外差距，也拥有更加开放的全球化视野。蔚来就要成为一个全球化的平台。白德告诉记者，如今，越来越多的年轻人已经打破了对外国品牌的迷信。

在7月29日举行的岚图品牌战略发布会上，前来亲自站台的东风公司党委书记、董事长竺延风阐述了这个新品牌的蓝图。他表示，岚图品牌开启了东风公司发展高端品牌、推进品牌向上的新一轮



艰苦创业。

我们希望每个用户成为品牌的粉丝或者成为品牌的大使，共创共享。岚图汽车首席执行官雷新告诉记者，中国消费者对于高端品牌的认知现在正处于一个快速变化的阶段，而这为岚图等试图打开高端市场的中国品牌提供了机会。

这位曾长期执掌某豪华合资品牌的营销干将表示，今天的消费者会不会喜欢、认可一个汽车品牌，根本上在于其产品能否提供足够有个性的产品体验和品牌价值。

当然，无论是雷克萨斯这样的传统豪华品牌，还是特斯拉这样的新贵，都经历了漫长的品牌打磨和准备。雷新表示，除了要抓住新五化带来的发展风口，高端品牌竞争的核心赛道还是产品和服务。

今年北京国际车展期间，岚图汽车首款量产概念车 岚图iFree与ESSA原生智能电动架构、5G智能座舱等创新展品和前瞻科技悉数亮相。卢放在发布会上表示，岚图将提供满足用户多种使用场景的新能源动力解决方案，以及可持续迭代的智能科技和全场景安全。

当然，无论是雷克萨斯这样的传统豪华品牌，还是特斯拉这样的新贵，都经历了漫长的品牌打磨和准备。雷新表示，除了要抓住新五化带来的发展风口，高端品牌竞争的核心赛道还是产品和服务。

今年北京国际车展期间，岚图汽车首款量产概念车 岚图iFree与ESSA原生智能电动架构、5G智能座舱等创新展品和前瞻科技悉数亮相。卢放在发布会上表示，岚图将提供满足用户多种使用场景的新能源动力解决方案，以及可持续迭代的智能科技和全场景安全。

有数据显示，目前国内新车的平均零售价格约为15万元，而东风集团旗下中国品牌产品价格天花板则是14万元。白德分析称，在市场消费升级和电动化趋势纷纷加速的背景下，20万-35万元的中高端新能源车市场必将成为各家车企尤其是自主品牌竞争的必争之地。东风集团内部则有这样的共识：只有这个价



① 有分析指出，中国80后、90后消费者对汽车智能化的需求远超过国外用户强烈。同时，由于结构简单、延迟低等原因，电动车更有利于实现整车智能化。因此，在电动化领域先行一步的中国自主品牌更应该抓住这一良机，向高端市场进军。图为在2020北京国际车展上展出的岚图5G智能座舱。

② 岚图汽车首席执行官兼首席技术官卢放分享新车和技术。

的市场能承载未来东风集团的电动化、智能化技术。

## 瞄准 对未来充满信心 的中国消费者

9月26日，当岚图汽车首款量产概念车 岚图iFree首次在北京车展揭开神秘面纱时，车迷张华马上举起手机连拍了几张。他镜头的焦点还有ESSA原生智能电动架构、5G智能座舱等前瞻性十足的科技产品。

实际上，作为2020年全球唯一的顶级国际汽车展览会，北京车展成为观察中国汽车市场乃至全球汽车工业潮流的窗口，并不稀奇。值得注意的是，在本届北京车展上亮相或者上市的新车中，近40%左右的车型为新能源车型。而在展出的160辆新能源车中，有147辆为中国车企推出的新能源车。

各主机厂全力投入电动车研发项目已经成为潮流趋势。中国贸促会汽车行业分会会长、中国国际商会汽车行业分会会长王侠表示，随着汽车产业升级，新能源汽车技术逐渐积累，中国品牌的新能源汽车产品日渐成熟，国内各大车企也纷纷推出自己的新能源品牌。同时，众多豪华品牌、合资品牌也随之加入，市场蓄势待发，让新能源汽车竞争愈加激烈。

消费者洞察与市场研究机构J.D.Power联合发布的最新研究显示，随着新能源汽车市场发展步入快车道，新能源汽车品

牌的质量差距也在逐渐拉大。与过去时常以技术大咖形象示人不同，此次北京车展期间，卢放更多地谈起了用户导向和市场化导向。在他看来，所谓用户导向就是真正贴近市场需求。以新能源汽车为例，眼下用户最大的需求就是 破解由于电池安全、续航里程而产生的焦虑。

据介绍，以岚图iFree为原型的量产车定位为 零焦虑中大型高端智能电动SUV。目前该车正在全球范围内进行测试，将于明年投产上市。

不是说自己贴上L5级自动驾驶这样的标签，用户就一定会满意，还是一切要以解决用户实际需求为准。卢放表示，围绕 零焦虑高端智能电动品牌的品牌定位，岚图打造了新一代原生智能电动架构 ESSA和5G智能座舱等科技产品。

他以ESSA举例说，除了具备可靠的主被动安全性能之外，岚图汽车也为用户构建了全旅程的用车安全体系，包括电动车用户最为关心的电池安全。

据介绍，ESSA拥有纯电、增程电动等多种动力方式。这意味着岚图汽车可根据国家新能源战略、用户需求、产品规划、不同市场特点等要素，适时推出针对性的动力技术方案。

以智能化为契机，抓住新一代消费者的需求，这是此次北京车展期间不少业内人士为车企开出的药方。在岚图汽车展台上，概念车与5G智能座舱等智能化产品悉数亮相，勾勒出未来发展愿景。

ESSA具备天生的智能基因，它可以提供先进的智能网联架构，也能应用先进的5G技术和高算力中央计算平台，让车云的协同更加高效。卢放介绍说，它可以满足多场景下的智能交互和自动驾驶的功能需求。

事实上，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正引领世界潮流。而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。从这个角度来说，中国车企在智能化竞争中拥有更大优势。

实际上，在此次北京车展上，中国自主品牌汽车的智能化程度已经令不少人大开眼界。即便是用方言说了一句我想透气，车辆的天窗也能自行打开。

这样的用车体验真是太便捷了！以后开车甚至手机都不用掏出来。一口气体验完5G智能座舱的各项功能，张华

难掩兴奋。他发朋友圈时畅想说，也许有一天，汽车就能像电影《钢铁侠》里的智能管家贾维斯一样，帮自己处理各种事情。

卢放介绍说，岚图汽车的智能座舱包含众多温暖科技。例如，用户坐进驾驶室，智能驾舱识别身份后，自动调节车内的各种设备，满足个性化使用习惯，让人拥有沉浸式的驾乘体验。

他表示，在5G技术的加持下，车辆可以通过高算力的计算平台以及云端的协同，从而不断提升自动驾驶性能。同时，5G与车载智能硬件的结合，也将让语音交互以及智能娱乐功能等进一步升级。任何时代，汽车都承载着用户对美好生活的向往。现如今，智能化技术则让汽车能够成为为用户提供智慧出行的第三空间。

白德表示，许多车企都把智能化当作改变的最好机会，而由于结构简单、延迟低等原因，电动车更有利于实现整车智能化。因此，在电动化领域先行一步的中国自主品牌更应该抓住这一良机，向高端市场进军。中国智能手机行业的发展验证了这种可能性，只要做出更好用、更专业的产品，就能赢得中国消费者的青睐。

任何一个品牌要想成功，必须基于对市场发展趋势、对消费者需求变化的准确把握。中国消费者见证并参与了经济社会快速发展、由富到强的阶段，中国乘用车市场在短短几十年内走完了西方近百年的发展之路。因此，中国消费者不仅拥有更广阔的视野，对生活品质有更高的要求，也对未来有着很强的信心。雷新表示，岚图将用户群体锁定为 社会发展的新中坚，并试图与他们在各个领域取得更大的价值共鸣。

统计数据表明，今年9月，新能源汽车产销分别实现13.6万辆和13.8万辆，同比增长48%和67.7%，中国新能源汽车市场持续回暖。值得注意的是，随着特斯拉Model 3、比亚迪汉、蔚来ES6等高端新能源车的出现，私人消费取得了明显增长。尤其是中国自主品牌高端产品在普通消费群体中得到了较好的普及。

东风长达50多年的造车历史和创业文化在圈内口碑，从新能源、智能化核心技术到上下游产业链，东风都有着深厚的积淀。但是我们要避免闭门造车，要充分利用户体、机制创新走进市场。卢放表示，中国自主品牌应该以开放的心态和主动的姿态共迎智能电动车的新时代。

# 品牌、技术、产品全面焕新 东风日产向未来进发

想要敢想敢为，从容加速飞跃。伴随着歌声，NISSAN品牌的全新LOGO在AR视觉特效建构的舞台闪烁光芒。以芯片的电路线为设计元素，凸显更简约、更科技的扁平化设计，在9月24日晚举办的NEW NISSAN品牌之夜暨Ariya中国首秀上，新LOGO一经出现，便成为全场焦点。

在竞争日益激烈的汽车市场，品牌已经成为企业宝贵的财富。品牌不仅是消费者选择产品的重要依据，其竞争力更是提升企业形象及增加企业溢价能力的关键。事实上，品牌形象焕新的背后，是企业及产品、技术、营销等领域综合变革的结果。

NEW NISSAN品牌之夜暨Ariya中国首秀，以线上全网直播和线下八城联动无人机灯光秀的形式，正式宣告品牌焕新。这是继7月15日，日产全球全新LOGO发布和全新跨界纯电SUV车Ariya首发后，首次面向单一市场进行品牌全面焕新。

NEW NISSAN品牌之夜直播当晚，抖音、微博双平台与超120家媒体同步直播，全网直播总观看人数超过4837.2万人，全网话题总阅读量6.08亿+，抖音、微博双平台总观看人数分别超过637.8万和685.2万。NEW NISSAN带敢上映，和中国消费者一起见证日产品牌在中国开启敢为新时代。

从19日开始释放各大焕新相关素材，以多样化的形式联动媒体发布朋友圈，为品牌焕新造势刷屏，截止至9月25日下午17:00，NEW NISSAN品牌之夜相关报道在全网共传播397频次；5+6核心网络媒体一区及以上重点版位上线；全网焦点区，一区优质点位露出74频次，占优质点位露出的98%；受邀媒体在微信朋友圈主动转发预热海报，共计传播331频次，极大提高传播影响力；百度等搜索引擎媒体扩散传播317频次，有效地提高了用户关注度。

东风汽车集团有限公司总经理助理、东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理陈昊表示：汽车行业的外部变化、全球消费者需求的变化，日产最近数年取得的技术突破，给了日产品牌焕新一个最好的时空结合点。日产品牌焕新给予东风日产最重要的使命，就是擦亮技术日产这块金字招牌，坚持技术日产的优势，把最好的产品提供给中国消费者。



## 品牌之夜迎四大焕新 日产发出新时代宣言

在新一代信息技术得到应用、新能源研发速度加快、新材料被广泛使用、人工智能方兴未艾的背景下，新技术与汽车产业加速融合，催生了一系列新的商业模式、创新思维和颠覆性产品。

巨大的产业变革将使汽车文明焕然一新。随着汽车电动化、智能化、网联化等新技术由概念转入实际应用，新的竞争格局正在全面重塑。

作为日产在中国战略落地的执行者，东风日产紧跟日产全球脚步，在品牌形象、品牌态度、技术以及产品四大维度迎来品牌的全面焕新。

更加生动地呈现给中国消费者。与全新品牌形象启用同步，NEW NISSAN的全新品牌主张敢为也正式发布。NEW NISSAN敢为的全新品牌主张来源于日产品牌创始人名言：Do what others don't dare to do。自成立以来，敢为人所不敢的精神一直推动着日产不断向前发展，在挑战中实现全新的自我突破，也由此创造了V6发动机、GT-R等传奇。

东风日产传承日产86年的挑战DNA，延续激情、创新、挑战的精神内涵，将以敢为作为全新主张，开启NEW NISSAN敢为新时代。

除了在产品领域的变革，全球限量车型GT-R50和全新纯电跨界SUV车型Ariya也在NEW NISSAN品牌之夜重磅登场。作为日产和Italdesign联合打造的重磅车型，GT-R50首次以直播的形式在中国亮相，作为日产燃油技术的巅峰之作，战神GT-R曾创下50场不败纪录，既开拓了技术日产的辉煌历史，更展现了日产一以贯之的挑战者DNA。

san Intelligent Mobility) 的最新技术，将为消费者带来更加灵活多元的驾驶体验。在技术层面，作为日产品牌的重要技术合作伙伴，东风日产将加速各项智能技术在中国的落地，实现VC-Turbo超变擎、Zero Emission、e-POWER、ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联五大核心技术在更多产品的搭载和运用，加速日产智行在中国的落地。

## 五大技术领跑行业 东风日产加速日产智行落地中国

近年来，随着人工智能、大数据等新技术的发展，中国市场成为智能化、网联化市场应用较为迅速的市场。汽车也正完成从单一的产品向移动的第四空间的转变。

以刚刚闭幕的北京车展为例，以智领未来为主题，各家车企纷纷带来智能网联黑科技，几乎所有参展车企都有涉及到与智能辅助驾驶和自动驾驶领域相关的产品与技术储备，前瞻未来汽车发展。

如果说敢为人所不敢，秉承矢志不渝的工匠精神成就了技术日产王者称号时代进化，那么焕新出发，以技术焕醒生命力，让科技与自然和谐融合，更是东风日产赋能人性化美好生活的力证。

北京车展上，东风日产携旗下全系车型悉数参展，日产全新纯电跨界SUV车型Ariya也在中国首次亮相。

以Ariya的亮相为开端，东风日产将以VC-Turbo超变擎、ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联、Zero Emission和e-POWER五大核心技术，加速日产智行在中国的落地，以全球先进技术为养分，坚持以用户为中心，续写日产在中国的全新篇章。

在智能驾驶层面，东风日产已经推出了具备L2级别自动驾驶技术，并搭载在第七代天籁、奇骏和2021款逍客上。计划到2022年，东风日产将在5款车型中部署ProPILOT超智驾，达到70%车型的覆盖，并将推出更高级技术和车型。

在智能互联层面，目前东风日产车联网系统接入车辆累计已超过200万台，到2020年底，东风日产将实现全系车型搭载Nissan Connect超智联系统，保持车联网系统的领先地位。

在智能动力方面，东风日产拥有全球首家量产可变压缩比涡轮增压发动机VC-Turbo超变擎，并将其搭载在第七代天籁上，2018年推出了Zero Emission车型轩逸 纯电，并且很快在中国市场导入e-POWER技术，全新电动跨界SUV车型Ariya不久也将导入中国。

到2025年，东风日产将在9款车型中，部署包括Zero Emission和e-Power在内的电动化技术，通过加速电动化技术推进。未来，东风日产将持续深耕五大核心技术，细分智能驾驶、智能动力、智能互联三大技术领域的布局，并加速日产智行在中国的落地开花。

陈昊表示：未来，东风日产将以五大技术品牌为核心，展现技术的极致魅力，丰富人们的出行生活。并依托五大技术品牌，一步一脚印，加速日产智行落地中国，为消费者提供更智能化的移动生活体验。

