

# 自主品牌画出好车的N种定义

中青报 中青网记者 张真齐

## 在生产线上找到偏执精神

从红旗CA72到一汽夏利,从奇瑞QQ再到如今汽车市场中的百花齐放,回首中国汽车产业的发展史,你会发现,尽管这些年市场流行的热门车型造型不同、价格不一、品牌多样,但是每一款车型都透露出当时市场和消费者对于好车的定义。

对于普通消费者而言,买车是人生一件非常有纪念意义的大事。全国乘用车联合会秘书长崔东树认为,购车往往会改变人们的日常习惯乃至生活体验感,因此无论什么时代,一台好车都将成为市场的宠儿和消费者最忠实的伙伴。

在技术发展飞速、营销跨界多元化的今天,究竟什么样的产品才能被称之为好车呢?

对于这个问题,北京汽车股份有限公司副总裁吴周涛有着自己的理解:在信息爆炸的时代,每个人、每个品牌对于好车的概念都不一样,因此以往用一款产品来衡量所有人的需求,是一件很不现实的事情。

尽管无法全面定义好车的概念,但是我们知道无论潮流怎么变化,品质都是好车的最重要基础。吴周涛向记者直言,在做好品质的基础上,车企应该以不同时代的不同消费者需求为出发点,在产品上进行补充和升级,要给消费者创造价值。

近日,BEIJING汽车 BEIJING 磁场活动在广州拉开帷幕,在北京汽车基地内,BEIJING汽车的工程师与媒体、消费者深入互动,探访BEIJING汽车生产制造的各个环节,共同求解自主品牌如何打造好车这一时下焦点问题。

不可否认,人们在选车购车时,关注的领域和特点越来越多。威尔森高级分析师徐宏在接受采访时表示,品质仍然是当下衡量汽车好与坏的最重要标准。如果一款车里子不过关,那么做再多的表面功夫,也不会有出色的销量成绩。

家住广州的车主刘菁莹对此深以为然:我家里有一个小孩子,因此买车时最关心的就是汽车的品质。从宏观角度看,在路上遇到紧急情况时,一款品质好的产品可以保护家人的安全。从微观角度看,车内的气味、NVH等品质细节的处理情况,也会在在一定程度上影响孩子的健康成长,因此品质好是最为重要的买车标准。

经过多次筛选和认真考量,刘菁莹最终选择了BEIJING-X7车型。BEIJING-X7在品质上的表现很出色,驾驶过程中让人非常安心,乘坐过这台车的亲戚朋友反响也很好。对于BEIJING-X7的品质我很满意。

通过参观BEIJING汽车生产制造的各个环节,刘菁莹和其他BEIJING品牌车主对于BEIJING品牌的产品,又有了全新的印象。

以往消费者看到的只是生产制造后的成品,但这次我们希望邀请大家从造车的源头开始,见证一块块板材是如何变成汽车的。吴周涛介绍说,并通过对比、视、试、检、享六种有趣、直观的方式,零距离接触BEIJING汽车独特的密封工艺、车缝工艺、面品工艺、车身安全工艺、防腐工艺、智能制造工艺。

尽管全国的大部分地区已经进入了冬季模式,但是11月的广州依旧温暖如



通过视、比、视、试、检、享六种直观的方式,消费者零距离接触到了BEIJING汽车独特的密封工艺、车缝工艺、面品工艺、车身安全工艺、防腐工艺和智能制造工艺。车主刘菁莹说,自己对BEIJING品牌有了新印象。

春,不过在北京汽车基地内,却出现了一场15分钟,140立方米/小时的强降雨。

这是BEIJING汽车专为产品设计的淋雨试验。北京汽车股份有限公司生产技术总监朱百庆解释说,在生产制造的过程中,可能一毫米甚至一微米的缝隙不不起眼,但是如果对这样的瑕疵妥协,就可能出现车外下大雨,车内下小雨的情况。

据了解,为了能够让生产线上的每一台产品品质过关,BEIJING品牌的产品需要在淋雨实验室以不同姿态,进行多次测试。在测试结束后,车内纸张依旧平整干

燥方能过关。

同样近乎偏执的品质追求还体现在北汽广州基地生产制造的各个环节。在北京汽车基地生产制造的各个环节,在冲压件关键尺寸时,我们的精度高达±0.3mm,车缝间隙值稳定在3.5mm,得益于ABB和KUKA机器人实现全自动化作业,产品的关键焊点焊接自动化率100%,车身焊接合格率达到了99.5%以上;此外,BEIJING品牌独创的BECS (BAIC Electro-phoresis Control quality Standard) 北京汽车电泳工艺控制质量标准,能够保证汽车外观和漆面的成色。朱百庆说。

更重要的是,北汽广州基地还集成西门子数字化制造解决方案,其智能系统可以为生产流程提供产品设计和制造工艺的一体化环境,实现虚拟和现实的高度吻合,完成制造工艺全数字化。无论工程师身在何处,只要有网络,通过即时编程,智慧工厂即可实现执行,环球同此高效。朱百庆补充道。

为了能够让BEIJING品牌的产品过硬,经得住市场和消费者的考验,我们对自己狠一点,也没关系。吴周涛说,BEIJING汽车已经进入了造好车的3.0时代,这个时代中品质就是发展的基石。

不做到最好,就过不了自己这关。这是在北京汽车基地内的工程师们反复强调的一句话。这种对于品质的偏执和不妥协,在具体的生产工艺中也体现得淋漓尽致。

朱百庆说:无论是机械动态品质还是静态感知品质,BEIJING汽车都坚持为消费者提供更优质的产品体验。

## 与消费者的情感共鸣从何而来

现在汽车市场上有很多同质、同类的产品,有时候我们也会问自己,车型这么多,年轻人什么要会选择BEIJING汽车呢?吴周涛笑着说,如果我是年轻的消费者,那么我一定选择有特色、能够吸引我,乃至产生情感共鸣的产品和品牌。

徐宏持同样的观点。在他看来,过去没有什么明显有缺点的车型,往往销量都不差。但是随着个性化、年轻化需求的凸显,以往无功无过的中庸车型,已经站在了即将被淘汰的市场边缘。

为了能与年轻人同频共振,BEIJING

汽车在产品的细节和宣传营销等方面,进行了深度的市场调研和专项升级。

从华为火到巴黎的渐变色,再到保时捷吸睛的冰莓粉,当前,更具辨识度且有质感的独家颜色正成为品牌吸引年轻人的利器。而BEIJING汽车的燕云灰,同样是吸睛利器。

例如,燕云灰的灵感来自于周杰伦《青花瓷》中一句天青色等烟雨的歌词。经典的颜色一定是艺术与匠心的融合。谈起燕云灰的起源时,吴周涛说。

吴周涛介绍,为了打造这种既经典又不失活力的颜色,BEIJING汽车的工程师经历了数轮审查涂料原始参数和多方讨论技术难点的过程。在海量的技术确认和修正匹配后,这款BEIJING-X7独有的燕云灰,才正式亮相,它集高辨识度、绝色相、彰显明暗于一身,非常受年轻人的喜爱。

BEIJING-X7这款车跟现在很多主流车型的设计风格不一样,不是大众脸,不仅看上去很大气,科技感也很强。不知道价格的话,会以为比实际价格高出三倍以上。BEIJING-X7车主刘新裕说。

在这个互联网+的时代,泛Z世代年轻群体已成为消费的主力。成长于互联网时代的BEIJING汽车,将品牌全面聚焦在这群积极向上、关注自我需求和个性表达的95后新生代群体。吴周涛如是说。

他强调说,在产品品质和营销战略上的升级进步,彰显了BEIJING汽车发力华南市场乃至全国市场的决心。未来BEIJING汽车的发展核心还是要做好中国市场最主流的A级SUV市场。我们把A级市场分成A0、A和A+三个细分市场,未来每个细分市场我们都会两款产品来布局。

通过全面的焕新升级,BEIJING汽车计划用两到三年的时间,重新回到中国自主品牌主流的行列,为自主品牌的品牌向上和造好车贡献自己的一分力量。吴周涛如是说。

本版照片为资料图片

中青报 中青网记者 程鸿鹤

# 一汽马自达的阳谋:与年轻人玩到一起

作为互联网原住民,95后在选车、用车方时的个性化需求更加鲜明。与传统的购车群体相比,他们更注重汽车的个性化以及智能科技配置。如何满足更细分的市场需求成为不少品牌关注的重点。

对于一汽马自达来说,对年轻消费群体的研判更为重要。据了解,目前,一汽马自达用户中有55%是90后。在产品端,如何更贴近年轻消费者需求,也被认为是一汽马自达突围的重中之重。

以CX-4车型为例,自2016年上市以来,一汽马自达CX-4车型一直以打破常规的形象存在。采用EXPLORING

COUPE理念,CX-4定位基于年轻人群价值观和生活方式而从零研发的原创轿跑SUV,成为当时SUV市场的新生物。

4年来,CX-4实现了25万辆的销量,月均销量超过5000辆,成为一汽马自达重要的销量支柱,也架起了一汽马自达与青年消费者沟通的一道桥梁。有分析认为,近日上市的一汽马自达全新MAZDA CX-4让一汽马自达在年轻化领域更进一步。

据一汽马自达汽车销售有限公司党委书

记、常务副总经理郭德强介绍,新款CX-4基于马自达新一代魂动设计语言和创驰蓝天车辆构造技术打造,聚焦年轻人群个性化、高品质消费需求,在科技安全装备上全面升级。

据了解,外观上,传承达新一代魂动设计语言,新车多边形前格栅内部为蜂窝状布局,镀铬装饰向车头两侧延伸并与柳叶式前大灯相融合,整体造型更加犀利。继承了现款车型的侧面线条,CX-4车身比例上窄下宽,车身比例突出动感。

改款后,全系标配全车6个安全气囊。此外,不同车型在配置上也有相应提升。以2.0L 6AT 2WD蓝天活力版车型为例,该车型新增了包含BSM盲点监测系统、RCTA倒车预警系统、定速巡航系统、电动折叠+锁车自动折叠+电加热后视镜等多项配置。

不仅如此,GVC PLUS+新一代创驰蓝天车辆构造技术使得CX-4人马一体的驾控感也实现进化。

据了解,GVC系统作为马自达首创的控制技术,是一套不同于ABS、ESP等一般系统的电控系统,其可以通过方向盘和变化的发动机驱动扭矩,将车辆原本单独控制的横向和纵向加速度统一控制,使4个车轮各自拥有最佳的抓地力,从而实现了高效且顺畅的运动状态。而2021款CX-4搭载的是升级版的GVC PLUS,能够更好的提升车辆操控性能,并进一步提升驾乘体验。

随着青年消费群体出行场景的增

加,他们对于汽车的要求也更加多元化。值得一提的是,CX-4离地间隙接近200mm,并搭载了i-Active AWD四驱系统,在满足城市出行的同时,也兼具越野性能,应用范围更广。

在郭德强看来,无论是4年前的不被看好,到上市后的网红之势,还是4年后,在CX-4刺激下众多品牌争相投放轿跑SUV车型,都印证了一汽马自达对于不断更迭的汽车消费群体需求的精准把握。

4年前,CX-4以个性轿跑引领者姿态横空出世,填补市场空白。4年后,CX-4不随大流,不改初衷,只为用户带来真正愉悦的轿跑体验。郭德强表示,如今2021款全新MAZDA CX-4的上市将赋予轿跑SUV更高标准的定义和更丰富的内涵。

# TNGA新车亮相、擎家族迎新 丰田要为中国消费者量产幸福



随着汽车市场的蓬勃发展,汽车产品也日益同质化,从汽车外形到功能配置,无一不让消费者感觉到年年岁岁花相似。如何给消费者以岁岁年年车不同的新鲜感和实在感,成为汽车企业破局的关键。

从流水线、TPS丰田生产方式到混合动力技术,再到TNGA造车体系,作为全球汽车产业的执牛耳者,丰田从未停下探索的脚步。面对时代变化,丰田不断发起对自身的新挑战,在为顾客制造更好的汽车的热情上始终如一。

在近日举办的第十八届广州国际汽车展览会(以下简称广州车展)上,丰田汽车公司(以下简称丰田)以中国本地研发部门为主体研发的全新TNGA车型首次亮相。同时,丰田擎家族也迎来新成员,展现了全新的中国攻略。

## 两款全新车型首发 丰田TNGA加速落地

所谓TNGA (Toyota New Global Architecture),指的是涉及丰田汽车研发、设计、生产、采购等全产业链价值在内的创新造车体系,是丰田开创的全新造车哲学,也是创造全新价值的汽车产品的具体举措。

TNGA架构通过对汽车的研发、设计、生产、供应链等在内的体系进行变革与重构,大幅提高汽车的基本性能和产品实力,并加速新商品导入节奏,最终增强产品的竞争力。

继2017年开始在中国推出第一款基于TNGA开发的车型凯美瑞之后,丰田又陆续在C-HR/奕泽IZOA、AVALON亚洲龙、COROLLA卡罗拉/LEVIN雷凌、RAV4荣放、WILDLANDER威兰达上采用了TNGA架构。

目前,丰田在中国的TNGA车型销量已经占到整体销量的80%左右。仅

仅3年的时间,丰田TNGA车型就凭借出色的外观设计以及驾控体验等赢得了消费者的认可。

本次广州车展,丰田又带来两款全新的TNGA车型,而且是首款由中国现地部门为主体研发的TNGA车型。

其中,广汽丰田全新TNGA轿车凌尚在广州车展首发亮相,并宣布将于2021年上半年上市。

凌尚搭载中高级轿车强劲动力,采用TNGA 2.0L Dynamic Force发动机和Direct Shift CVT变速箱。TNGA 2.0L发动机采用多项丰田领先科技,最大程度地发挥发动机潜能,可实现40%热效率和动力高输出功率,带来高质感驾趣。凌尚轴距达到2750mm,打造媲美中高级轿车的豪华宽适驾乘空间。

同时,一汽丰田全新TNGA全新车型ALLION也在广州车展上正式亮相。

作为丰田TNGA架构下的全新车型,ALLION搭载了动力性能较高的2.0L自然吸气发动机,实现长达

980mm的舒适后排空间。2021年3月,ALLION将正式上市,在未来,ALLION将与亚洲龙一起,形成一汽丰田进驻中高端轿车市场的双旗舰,迎接中国轿车消费市场的全面升级。

擎家族迎新 丰田电动化提档加速

汽车产业历经百年发展后,正在迈入电动化、智能化、网联化、共享化的全新阶段。更包容的中国汽车市场不仅是全球汽车厂商的必争之地,也是全球汽车产业转型升级的重要策源地之一。

在电动化领域,丰田一直秉持着只有实现环保车辆的普及才能真正为环保做贡献的信念,致力于推进包含HEV(双擎)、PHEV(双擎E+)、EV(E进擎)、FCEV(氢擎)在内的全方位电动化发展。

凭借20余年开发HEV技术的积累,丰田已经具备了集合HEV、

PHEV、EV、FCEV的全方位电动化产品阵容,涵盖了从轿车到MPV,从乘用车到商用车的多款车型。至今,丰田已经在全球累计销售了超过1600万辆电动化车辆,在中国以HEV为主的电动化车型的累计销量也突破了100万辆。

本届广州车展上,丰田擎家族迎来了4名新成员:威兰达插电混动高性能版、荣放插电混动版以及奕泽和全新C-HR的双擎版。在继承丰田电动化核心技术的基础上,这4款车型的整体性能也得到进一步提升,并将于2021年上半年上市。

为进一步向消费者提供更高价值购车选择,威兰达家族导入插电混动高性能版车型,形成包括2.5L PHEV、2.5L HEV、2.0L汽油在内的产品矩阵。定位为TNGA高性能SUV,威兰达高性能版搭载2.5L插电式混合动力总成,零到百公里加速为6.6s,在同级SUV中处于领先水平,即使在严寒、高热等不同使用环境下都能保持超高中

力性能和稳定续航里程。

荣放双擎E+则诞生于TNGA-K平台。它拥有百公里7.4秒的加速性能、80公里的纯电续航里程、1400公里的综合续航里程。

全新C-HR新增TNGA 2.0L双擎混动版本。采用丰田第四代THS II混合动力系统,全新C-HR双擎混动让全新C-HR家族形成包括TNGA 2.0L汽油、2.0L双擎混动、纯电动的多元化动力矩阵。同样搭载了丰田最新的第四代混合动力技术,奕泽双擎的到来让奕泽形成包括燃油、混动、电动三种驱动形式并存的家族阵容。

2015年,丰田就以实现可持续发展的社会为目标提出了丰田环境挑战2050。2050年力争实现新车二氧化碳零排放、全生命周期二氧化碳零排放、工厂二氧化碳零排放、努力实现水资源充分利用、构建循环型社会以及创建人与自然和谐共生的环境。

根据相关计划,到2025年,丰田全球电动化汽车销量将达到550万辆以上,

并将在中国市场投入10款电动化车型,进一步加速电动化转型。

## 持续推进本土化进程 丰田要与中国携手共进

对于全球汽车企业来说,在不同地区的市场拓展中,瞄准短期利益并不可取。高标准的经营和管理市场,把一个个市场经营成战略根据地,通过不同维度的各方面投入,去扎扎实实地把市场做好,才是长久之策。

为此,丰田提出量产幸福这个概念。每到一地方,丰田不仅是把好的产品卖给当地人,也时刻想着为当地人或当地发展尽一份力,增加他们的幸福感。

丰田进入中国市场,最早可以追溯到1964年出口CROWN皇冠轿车。此后,从上世纪70年代面向中国汽车企业介绍丰田生产方式,到80年代成立首家由外国汽车公司开设的售后服务中心,再到90年代在沈阳建立丰田金杯技师学院,开始培养人才,以及成立一系列包括发动机在内的汽车零部件企业,丰田在中国的发展逐步深入。2000年以后,丰田陆续与一汽集团和广汽集团两个合作伙伴展开全面合作,目前已累计收获了超过1000万的中国消费者。

在今年9月的北京车展上,丰田特意展示了丰田章男社长为辽宁丰田金杯技师学院成立30周年所书写的题词“不忘初心,借此展现了丰田始终不忘在中国造物育人的初心。”

11月1日,丰田正式公布在中国导入GR品牌,期望给中国顾客带来更多的驾驶乐趣。紧接着在11月5日开幕的中国国际进口博览会上,丰田还以开放共赢,共创蓝天为主题,展示了为实现所有人都能自由移动出行的社会(Mobility for all)、丰田及其合作伙伴将设想逐步落地的阶段性成果。

丰田的目标是,通过各项事业的推进贡献于中国社会的发展,成为被中国顾客喜爱、信赖的当地最好的企业。今后,丰田也将不忘初心,持续推进本土化的进程,以中国员工为中心,想中国顾客之所想,为中国顾客开发出更好的汽车。