



破解电动化、年轻化课题 东风日产提出哪些新思路

中青报 中青网记者 张真齐

新一轮科技革命和产业变革蓬勃发展,其中电动化已成为汽车产业的重要发展趋势之一。

知名咨询机构威尔森发布的市场调查报告显示,近两年时间里,在碳达峰和碳中和目标的指引下,新能源汽车热潮持续升温。

目前新能源车在国内零售的渗透率已超过了22%,出色的销量表现和市场渗透率,表明中国新能源汽车发展趋势良好。北京大学经济学院副教授薛旭认为,除了电动化的趋势外,年轻化也是汽车企业应当关注的重点课题。

在他看来,如今以95后为代表的青年群体,已经与过去不同,他们的消费能力、消费水平和经济需求都比以往上了几个台阶。

然而,想要在风云诡谲、竞争异常激烈的汽车市场破题年轻化和电动化,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新产品品质和性能,更要在营销宣传、消费者使用体验、口碑等方面进行革新。

近日,在2021广州国际车展上,东风日产通过发布全新的产品和技术,以及构建车主俱乐部等创意,为汽车市场未来的发展提供了新思路。

三管齐下瞄准 碳达峰、碳中和 目标

毫无疑问,中国当前已将新能源和绿色转型放在国家战略高度,发展清洁能源和低碳来实现“双碳”目标已是迫在眉睫,



左图:在2021广州国际车展上,东风日产e-POWER中国首款车型共推出3款车型,官方指导价格为全电驱Pro版13.89万元、超智联Plus版14.99万元、超智联Max版15.59万元,并开始接受消费者预订。

右图:东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇表示,面对一个多元化的动力市场,东风日产将在燃油、油电融合、纯电三大技术路线下协同作战,实现绿色转型和碳达峰、碳中和目标。

这对于各行各业来说都是压力巨大,要花费时间和精力进行转型,而汽车行业作为链条长、环节多、涉及行业多的复杂产业,成为碳中和的重点关注对象。

我们正在面对一个多元化的动力市场,东风日产将在燃油、油电融合、纯电三大技术路线下协同作战,实现绿色转型和碳达峰、碳中和目标。对于这一问题,东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇分享了自己的思考。

在本届广州车展上,东风日产e-POWER中国首款车型共推出3款车型,官方指导价格为全电驱Pro版13.89万元、超智联Plus版14.99万元、超智联Max版15.59万元,并开始接受消费者预订。

作为东风日产最重要的电动化车型,e-POWER中国首款车型搭载与LEAF同

源,获得沃德十佳的高功率专业电动机,起步阶段即可输出300N·m的峰值扭矩,驱动效率高达96%、0-50km/h加速只需3.8s,加速十分强劲。

同时,得益于日产独有的振动抑制技术,新车更能做到快速消除振动、确保驾驶过程的平顺与舒适。

记者了解到,e-POWER中国首款车型从系统层级进行能量管理,实现了智能发电系统、功率型电池和驱动电机的高效协作,百公里市区工况下的油耗仅为3.9L,在让消费者体会到驾驶乐趣的同时,使得城市通勤成本进一步降低。

我们也注意到很多电动车车主在驾驶过程中遇到充电难和充电慢的问题。辛宇表示,想要解决这一系列的难题,就离不开电池系统强有力的支撑。

因此,e-POWER中国首款车型搭载了容量为2kWh的功率型电池,充电倍率高达30C,是普通储能型电池的10倍。与此同时,这块电池能够做到快充闪放,从容应对各种路况。

除了核心的动力性能方面有突出表现外,辛宇介绍,e-POWER中国首款车型采用V-Motion2.0设计语言,双层V型镀铬饰条中部为KUMIKO风格进气格栅,此外,全新设计的NISSAN标志非常醒目。

同时,e-POWER中国首款车型还拥有媲美豪华车的越级配置,包括同级独有的15W无线充电器、12.3英寸彩色高清电容触控屏、全新沉浸式人机交互界面设计等。辛宇说。

而在智能化领域,e-POWER中国首

款车型配备了全新升级的Nissan Connect超智联2.0+车联网系统,具备语音控制、远程控制、车载在线服务、远程实时监测等功能,涵盖多种出行场景。

更重要的是,e-POWER中国首款车型搭载了NISSAN i-SAFETY智能主动安全系统,10大安全辅助功能为车内乘客提供了全方位的安全守护。同时,还配备了日产ProPILOT超智联系统,让驾驶更加轻松。

e-power是日产实现电驱化的利刃,它是东风日产实现碳中和目标的支柱性技术之一。辛宇直言,预计从明年开始会陆续推出e-POWER车型,预计到2025年,东风日产将完成10款电驱化车型的投放,其中包括7款e-POWER车型和3款Zero Emission日产纯电车型。

辛宇还特别强调了关于电动化产品推广的相关问题:可以注意到,在推广销售过程中,新能源车企开始往4S店方向发展,而传统车企开始转向商超领域。

辛宇指出,在拥抱未来新能源模式的时候,东风日产还是会秉承一城一策原则,加强线下的触点和营销力度。此外,在线上东风日产还是会继续做好公域-私域-半公域运营,只有这样才能更好找准未来发展方向。

向年轻化日拱一卒

对于年轻消费者而言,消费已不是简单的货币交易。薛旭分析说,因此在品牌建设和营销推广中,如果能制造出这些独特的瞬间和连接点,给别人留下难忘的印象,就会提升用户对知名品牌的印象。

东风日产同样深知这个道理,在本届车展上,最新展出的东风日产启辰大V引

中青报 中青网记者 张真齐

近几年来,二孩、三孩等政策的陆续落地,引发了很多家庭的关注。不过,尽管家庭用车的人数和场景都在不断增加,但是中国MPV市场的发展情况却始终不尽如人意。

全国乘用车市场联席会日前发布的数据显示,10月国内MPV销售8.7万辆,环比小幅增长4.4%,但同比下降18.4%,与去年同期表现相差较大。

目前MPV车型主要还是分为两类,一类是商务接待用途的豪华MPV车型,如埃尔法,另一类则是家用经济型MPV,这一类MPV的价格往往在15万元左右。刘志超介绍说。

从销量榜单看,上榜车型与之前几个月基本没有变化,不过具体销量数据却天差地别,高端车型同比基本保持稳定或有所增长,低端车型则全线滑落。汽车行业分析师刘志超分析道。

刘志超指出,如今的家用经济型MPV,已经无法满足MPV潜在购买人群的需求:以目前的消费水平来看,有能力购买MPV的人群大多事业有成,有一定的积蓄和商务需求,这些人的家境较为优渥,人口多,会经常外出游玩。这时候座驾的舒适性就显得尤为重要。

显然,中高端MPV车型更能满足这一类消费者的购车需求。对此,在2021广州国际车展上,岚图第二款型 岚图梦想家正式亮相。

作为全球首款大型豪华电动MPV,岚图梦想家的推出,不仅丰富了岚图高端

卢放:岚图梦想家能与豪华车品牌MPV正面竞争

产品矩阵,赋能高端品牌形象,同时也将为行业拓展出高端电动MPV新品类,重新定义豪华MPV。岚图汽车CEO兼CTO卢放介绍说。

之所以把岚图汽车的第二款型定为MPV车型,卢放和团队在之前进行了深度的市场调研。

卢放表示,碳达峰、碳中和目标对汽车产业发展提出新的要求,中国新能源汽车快速普及的窗口期已经打开,但目前没有一款能够满足低碳出行条件的MPV。岚图作为高端电动汽车国家队,有责任也有义务去满足市场低碳出行的需求。

此外,新能源MPV是消费者刚需,但市场是空白。随着消费升级,二胎三胎家庭结构变化,加上独生子女4+2+X的家庭结构,一出门就是一大家子,消费者需要一款能够提升出行品质、照顾到家庭每个需求的产品。但目前,市场上还没有能够解决全家人出行需求的一款MPV。

更重要的是,目前的MPV市场,没有可供用户选择的高端产品。市场上还没有一款真正符合家庭体验和商务出行的MPV,没有一款真正符合家庭经济出行,又能享受高端品质的MPV,没有一款符合当下发展趋势的高端电动MPV。卢放直言。

因此,卢放带领岚图团队,打造一款能够与国外豪华品牌竞争的MPV。无论是岚图FREE,还是岚图梦想家,都希望能够



左图:岚图汽车CEO兼CTO卢放表示,无论是岚图FREE,还是岚图梦想家,都希望能够代表中国品牌推动品牌向上,这也是我们在技术上所展现出的自信。



右图:岚图梦想家是ESSA架构下的全球首款双动力新能源MPV,百公里加速时间仅为5.9s,它也是全球首款搭载前双叉臂后多连杆独立悬挂系统的MPV。

代表中国品牌推动品牌向上,这也是我们在技术上所展现出的自信。卢放说。

记者了解到,岚图梦想家的轴距达到了3200mm,前脸采用了凯旋之门立体格栅,整体设计感十足。

更重要的是,岚图梦想家是ESSA架构下的全球首款双动力新能源MPV,百公里加速时间仅为5.9s,并且是全球首款搭载前双叉臂后多连杆独立悬挂系统的MPV。

我们希望用这些创新性的设计,实现更平顺的驾乘体验,更优的道路通过性,为用户带来超越期待的操控稳定性和舒适性,将成为MPV的性能标杆。卢放自信地说。

智研咨询集团发布的《2021-2027年

中国MPV行业竞争格局分析及发展趋势预测报告》指出,未来MPV产品造型趋势上,使用功能与造型美观将进一步均衡发展,在保持内部空间、载人舒适性、灵活布局等性能的基础上,设计上将更多融合SUV、旅行轿等产品的特征,呈现跨界风格。

针对这一趋势,岚图梦想家全球首搭5G车载高速娱乐系统、L2+智能驾驶辅助系统。同时,岚图梦想家支持整车OTA迭代升级,能够不断学习和记录车内乘客的驾乘习惯,为驾驶减负并增加乐趣。

卢放强调,不同于年轻人喜欢的跑车和商务接待用途的大型轿车,MPV车型是

全家都用使用的全能车型,因此安全性是MPV车型发展的基石。

岚图梦想家采用超高强度钢铝混合车身,2000Mpa一体式热成型门环、铝硅涂层车门防撞梁和贯穿式铝质门槛加强梁。为实现更高智能化安全标准,岚图配备智能化的驾驶辅助系统以及疲劳安全监测系统,绿色内饰材料以及智能空调系统也将打造更健康的乘坐空间。

据悉,目前,岚图梦想家已完成包括高温、高原、高湿、高寒等极端条件下累计110万公里的开发测试,测试工况涵盖用户极端使用的所有场景。

无论是空间尺寸、舒适度还是安全

描绘未来高端出行美好愿景 一汽-大众奥迪向新出发

近年来,在国内汽车市场进入调整的大背景下,豪华车市场一直是一抹亮色。中国汽车工业协会发布的数据显示,10月,国内生产的豪华车销量完成30.3万辆,同比增长12.9%。1-10月,国内生产的豪华车销量完成279.3万辆,同比增长达到了21.7%。

作为中国豪华车市场的垦荒者和领跑者,一汽-大众奥迪显然在其中扮演着重要角色。33年来,一汽-大众奥迪不仅成为中国汽车高水平合作的桥头堡,更向世界展现出一个不断锐意进取的奥迪品牌。

11月17日,奥迪未来盛典在广州拉开帷幕。秉持以人为本的品牌方针,奥迪以三重体验空间、两款重磅概念车型、一场震撼品牌盛典,生动展现了奥迪面向未来高端出行时代的前瞻思考。

砥砺前行33年 一汽-大众奥迪这样创造传奇

1987年进入中国市场以来,奥迪聚焦行业趋势,携手中国一汽,深入践行在中国、为中国战略,不断深化合作关系,助力奥迪品牌行稳致远,在华累计销量突破700万大关,更为中国汽车产业留下不少富有启迪意义的奥迪现象。

1988年,奥迪100出现在中国的大



11月17日,在广州举办的奥迪未来盛典上,一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理李惠斌表示:依托以人为本的品牌方针、环环相扣的新奥迪品牌矩阵,一汽-大众奥迪品牌将开启高端移动出行的新时代。

街小巷时,改变了人们对轿车的认知;1999年,奥迪A6有了高档车加长之后,国产豪华车的定义也随之改变;再到相继引入A4、Q5等标杆产品,开辟全新细分市场,在中国一汽的精心培育下,奥迪品牌不仅成为中国豪华车市场的代名词,同时也为中国汽车产业的发展壮大做出了杰出贡献。

同时,无论是在国内开启专业的4S店模式,还是践行一汽-大众全价值链共创+全体系赋能的创新发展模式,支撑奥迪品牌在中国的战略落地和全新发展,一汽-大众奥迪用一次次创

新主动拥抱未来,更成为汽车产业合资合作具有借鉴价值的样本。

打造新奥迪品牌矩阵

当新四化浪潮不断催动汽车产业的变革,技术的发展带来了全新的产业拐点。中国市场已经成为驱动全球汽车产业前行的核心力量,中国用户引领着全球汽车产业的更高标准。人们关心的是,市场革新者一汽-大众奥迪如何再次举起变革的手术刀,向未来迈开步伐。

聚焦中国市场特征、中国新生代用户崛起趋势,一汽-大众奥迪在全球品牌框架指引下,创新打造出新豪华、新体验、新模式、新精英环环相扣的新奥迪品牌矩阵,加速向高端数字出行服务提供商的转型。

新豪华:产品进化,生动描摹未来高端出行愿景。面对电动化、数字化时代用户的多元需求,奥迪深入贯彻以人为本的品牌方针,深度洞察、融合,并持续引领着这一趋势。此次奥迪skysphere概念车和奥迪grandsphere概念车,正是奥迪新豪华产品矩阵进化不止的生动注解。

新体验:品牌进化,以人为中心强化品牌感知。奥迪的品牌理念突破科技启迪未来(Vorsprung durch Technik)诞生至今,已有50年历史,并持续推进着奥迪品牌的创新历程。依托外在和内在的双重进化,奥迪品牌将更加聚焦以人为本的品牌方针,塑造出感性美学、超凡性能、精致豪华和人性科技四大品牌特质,持续为用户创造意义深刻的产品、品牌体验。同时,奥迪品牌依托视觉体系的全面刷新,展现出引领数字时代审美风潮的前卫格调。

新模式:生态进化,推动全体系数字化转型。面向数字时代用户需求的剧烈变化,一汽-大众奥迪正在通过推进

全体系数字化转型,实现从产品到服务的全面数字化。面向产品端,以依托7大核心业务覆盖、4项新技术应用的奥迪EP商业生态数字化平台为驱动引擎,一汽-大众奥迪正在启动奥迪车联网战略开发,将实现2024年智能网联功能领跑豪华车市场。

新精英:用户进化,全方位推动用户深度直连。坐拥豪华车市场700万用户资产的基础上,一汽-大众奥迪聚焦用户数字化运营模式的全新升级,目前已完成全域用户直达触点矩阵的部署,通过对700万用户全景直达,更精准地把握和感知用户需求,提升满意度。全新上线的一汽奥迪App 3.0版本,月活水平达40%,到年底累计用户数将突破百万,是奥迪品牌私域核心运营活跃度最高的触点之一。

此外,作为奥迪首个新能源用户运营体系,奥迪TRON星球今年将新增注册用户10万名、培育KOC 150名,围绕电动生态持续构建创新用户运营体系。

11月18日、11月19日,奥迪之星总决赛与奥迪专业双杯竞赛总决赛相继落幕。2021年的奥迪之星竞赛涵盖了销售相关的16个岗位、9400余人,竞赛内容增加了新能源顾问赛、sport专家赛等,并且在赛事运营中运用数字化提效、在线直播等手段,在高度、广度和深度上全方位引

领营销文化,激励销售团队。奥迪专业双杯竞赛则为售后服务人员搭建了展示实力的竞技场、沟通交流的嘉年华和品牌传播的主阵地,为奥迪服务品质全面提升提供了源源不竭的动力。

未来,一汽-大众奥迪将继续贯彻以人为本的品牌方针,发力设计、数字化、性能、可持续四大品牌话题,不断为用户打造更为极致的产品、品牌和服务体验,引领豪华车市场迈向全新时代。

