



一汽-大众 2022 规划瞄准了这些新赛道

居安思危的 大象 如何灵活起舞

中青报 中青网记者 许亚杰

满眼生机转化钧,天工人巧日争新。近日,全国乘用车市场信息联席会公布的数据显示,2021年全年,我国乘用车零售销量累计达到2014.6万辆,同比增长4.4%。

如果说2021年的产销成绩单彰显了中国汽车业强大的韧性,那么每一家企业面对挑战时的自我革新、众志成城,则预示着中国经济可持续发展的内生动力。

再次摘下乘用车市场产销冠军的一汽-大众深知这一规律。1月17日,一汽-大众举行2022年新闻年会。一汽-大众汽车有限公司经管会成员及书记、大众、奥迪、捷达三品牌相关负责人,以及一汽-大众各职能部门和营销领域的高级经理与全国200多家媒体记者,共同回顾了一汽-大众2021年启新转型的发展历程,并展望2022年发展规划。

正如一汽-大众董事、党委书记、总经理潘占福所说,面对前所未有的严峻形势和产业巨变,同时受疫情和缺芯等不确定因素的影响,企业的转型之路势必会布满荆棘与挑战。成立30年来,一汽-大众得到了广大用户与各界朋友的厚爱,达成了良好的经营结果,但是一汽-大众要始终居安思危,勇于自我创变。

晒出2021成绩单的底气与勇气

过去一年,全球汽车产业面临汽车芯片短缺、供应链不畅以及新冠肺炎疫情反弹等诸多挑战。作为国内乘用车产销规模最大的汽车企业,一汽-大众在股东双方中国一汽和德国大众的决策和指引下,克服困难,整车单日产量最高达到10777辆的峰值,最终全年生产整车突破170万辆,全年向用户交付新车185.8万辆,产销再次位列行业首位。

其中,大众品牌销售98.9万辆,奥迪品牌销售超70万辆,捷达品牌销售达到16.9万辆。一汽-大众2021年全年上缴税费超过418亿元。

一方面,一汽-大众在诸多挑战下保



2021年,一汽-大众全年生产整车突破170万辆,全年向用户交付新车185.8万辆,产销再次位列行业首位。



过去30年,一汽-大众为中国经济、社会、汽车产业输出了极为庞大的动能,同时也收获了用户、经销商供应商合作伙伴以及媒体朋友的支持与信赖。



坚持推进“碳中和战略”,佛山华南基地MEB工厂和成都西南基地100%实现绿色能源。

生产、抓经营,脚踏实地解决眼前的困难;另一方面,作为市场领跑者,一汽-大众还必须深刻洞察产业动态,以仰望星空的高姿态推动产业全面深化转型升级。

潘占福告诉记者,在2021年缺芯问题最严重时,公司内部召开全体中外方经理人员大会,明确提出,要有化危为机的企业家精神,利用这一窗口期积极优化内部管理,苦练内功。

据介绍,2021年,一汽-大众在全公司范围内启动全体系的数字化、智能化转型。在公司内部,一汽-大众精简传统业务组织机构,成立了DTO数字化转型办公室。同时,一汽-大众与华为、阿里展开跨界合作,培养数字化人才。此外,多个数字化项目落地,不少端到端的业务流程被重构,OTD在线定制车扩展至大众、奥迪全系,新车交付周期缩短了近30%。

2021年,我们显著提升营销质量,实现传统车与新能源车战略双布局。潘占福介绍说,一汽-大众持续优化库存深度,全面深化高质量营销。

在传统车型方面,大众品牌和奥迪品牌为满足用户消费升级,投放了大量揽境、全新奥迪Q5L家族等高端车型,而在新能源方面,大众品牌加速布局MEB平台车型,ID.4 CROZZ、ID.6 CROZZ上市以

来销量不断攀升;奥迪品牌则带来豪华纯电C级SUV家族——奥迪e-tron和奥迪e-tron Sportback等高端新能源车型,助力一汽-大众全年销量蝉联冠军。

作为昔日中国合资企业的“试验田”,一汽-大众已结出了累累硕果。而如今,中国在新能源、智能网联技术领域走在了全球前列,被视为最新研发成果的陈列室,一汽-大众也有志于成为中国汽车业构建高质量发展新格局的一个缩影。

记者了解到,2021年,一汽-大众先后落成并投入使用了总投资近12亿元的新能源中心和新技术开发中心。有分析认为,它们的落成大幅提升了一汽-大众在新能源车领域、整车性能等方面的开发和测试能力,进一步夯实了未来一汽-大众在技术创新领域的优势。

值得一提的是,2021年一汽-大众的研发投入也增加至近3000人,并在技术人才等软件方面取得了丰硕成果。

此外,从河南遭遇暴雨灾害时慷慨解囊,捐助2500万元人民币并派遣维修突击队,到推动佛山华南基地MEB工厂所使用的电能100%来自清洁能源——一汽-大众生动诠释了汽车行业作为中国支柱产业的责任担当,以及行业领头羊的担当。

从改革开放初期的家轿时代开辟者,

到新时代下乘用车市场的领导者,一汽-大众每次发布企业战略和年度关键词,都在中国汽车发展史上留下了重要印记。

潘占福表示,一汽-大众将2022年定为“立志之年”,就是要以志向新的态度,走出舒适区,众心同行、迎难而上、乘势而为、志在必得。

从合资试验田,到中德合作的生力军

站在中德两国建交50周年、全球汽车业迎来百年未有之大变局的高度上看,一汽-大众的一举一动无疑将更加引人瞩目。

在一汽-大众第一(财务)副总经理施安德博士看来,过去30年,一汽-大众为中国经济、社会、汽车产业输出了极为庞大的动能,同时也收获了用户、经销商供应商合作伙伴以及媒体朋友们的支持与信赖。如今,在一系列产业政策推动之下,中国汽车产业在大变革中迎来新机遇,一汽-大众中德团队将继续深化合作,实现共赢共进,开启中国汽车合资企业可持续发展的新篇章。

我们以长春为起点,辐射西南、华南、华东以及华北地区,形成了覆盖全国五大基地的战略布局,中外方员工数量逾4万人,为上下游产业链创造了近50万个工作

岗位。施安德坦言,一汽-大众是中德两国汽车界一次重要合作,更是中德文化的碰撞和交融。2022年,我们将共同迎来中德建交的50周年,一汽-大众也将进入企业发展的全新阶段。

他表示,作为中德两国合作的“生力军”,一汽-大众将在2022年进行更长远的布局。产品方面,我们将投放8款新车型,继续以用户为中心,提供更优质的出行体验;其次,进一步实现一汽-大众的数字化、智能化转型升级,全面支撑公司高质量发展,同时,加速在新能源、智能网联领域的发展,进一步夯实一汽-大众在中国的技术和市场领先。

当下汽车产业面临的市场环境十分严峻,变幻多端。我们在彻底实现企业转型升级的过程中,面临着行业历史上前所未有的复杂局面。例如,中国新能源汽车市场的快速发展是有目共睹的。一汽-大众(技术)副总经理迪亚德在新闻年会上表示,得益于2021年推出的全新ID.CROZZ系列车型,一汽-大众的新能源市场份额正在不断扩大。

他透露称,大众集团已经公布了全新的汽车战略,其中包括到2030年全球BEV汽车销售份额达到50%的目标,这是一个强有力的目标,一汽-大众作为大众集团

在全球范围内十分友好且重要的合作伙伴,将为此付出巨大努力。

对于一汽-大众来说,我们深感开启全体系的数字化、智能化转型至关重要,这也是我们取得进一步成功的关键因素。于是,我们在移动出行、生产制造、企业发展和企业生态责任等方面,加速数字化、智能化转型升级。迪亚德告诉记者,许多创新已经在2021年得到落实。而在2022年,一汽-大众将加快在数字化和电动化领域的步伐。

三管齐下护航转型大计

值得注意的是,参与此次新闻年会的不仅有一汽-大众汽车有限公司经管会成员及书记,大众、奥迪、捷达三品牌相关负责人,还有一汽-大众各职能部门和营销领域的高级经理。因此有人打趣说,这一切激活了部队出征前的总动员,显得颇有深意。

作为中德两国产业真诚合作、全面合作的成功典范,一汽-大众一定会继续发挥行业领军者的引领作用,发挥数字化、智能化转型和创新发展的样板力量,坚持以用户为中心,深化高效益转型增长,持续保持企业产销规模位于行业第一,为广大用户提供高品质的出行服务。潘占福表示,2022年,一汽-大众将在三个维度加速转型升级,布局面向未来的前瞻能力。

首先,一汽-大众将继续聚焦用户体验,变革,全力建设对中国用户的洞察能力,将全球的先进技术与中国用户的特殊需求紧密结合,推动一汽-大众在用户体验领域迈上一个新台阶。

其次,我们将继续深化数字化、智能化转型项目,在2022年开花结果,显著加速数字化、智能化转型,显著加强数字化人才储备,大幅提升效率、降低管理成本。潘占福坦言,这也是为一汽-大众下一步高质量发展注入更为强劲、更加澎湃的动力。

最后同时也是最根本的措施,是一汽-大众将在传统能源和新能源领域,持续投放满足用户需求的新车型。据了解,2022年一汽-大众将有8款新车上市,同时加速全新产品与技术的研发及验证工作,将体验更优的装备与智联功能交付用户。

正如潘占福所说,一汽-大众的转型之路势必会布满荆棘与挑战。但从改革开放初期的家轿时代开辟者,到百年未有之大变局之下的乘用车市场领跑者,一汽-大众最陌生的词汇就是“考验”和“挑战”。

在全球汽车产业转型这部风云诡谲的多幕剧中,定调为“立志”的2022年有望在一汽-大众企业发展史上留下重要印记。



全新长轴距C级车拥有双前脸设计。其中,运动轿车首次采用了梅赛德斯-奔驰全新设计的夜幕星河格栅,格栅新增10度俯冲倾角,发动机舱盖上4道充满力量感的隆起筋线与AMG运动组件展现出蓄势待发的车身姿态。此外,该车采用了一弧到底的贯穿式腰线,并通过上移侧腰线,让车身上去更加修长协调。

中青报 中青网记者 许亚杰

进入21世纪第3个十年,汽车的用途和特点发生了不小的变化。尤其是在被视为车市风向标之一的豪华车市场,随着中国经济率先复苏,市场消费升级和智能化、电动化转型的加速进行,包括奔驰等豪华车品牌在内的全球汽车领军企业,以更大的热情加码中国市场。

曾几何时,拥有私家车曾经是成功人

智能化成了豪华车市新风向标

奔驰C级回归舒适 原点

生的体现之一。后来,随着汽车的普及推广和价格不断下探,更多人将汽车作为出行工具。近日,在一次奔驰全新长轴距C级车试驾活动上,北京的准车主李东生感慨说,如今,随着出行场景越来越复杂,大家消耗在路上的时间越来越久,汽车在我们日常生活中的角色也从单纯的出行工具,渐渐变为第三空间。

在他看来,全新长轴距C级车称得上是“舒适+智能”理念的最佳诠释。

据了解,全新长轴距C级车的前排一体式座椅可以提供很好的支撑性和包裹性。六向可调节头枕可以让颈部得到极大的放松。该车的后排座椅更是为中国市场做了专属优化,坐垫相比上一代长轴距C级车加长14毫米,加厚了22毫米,在舒适头枕上还搭配了源于迈巴赫的软枕,再加上颜值与实用性兼备的加宽扶手以及后排老板键,使整个车内空间舒适性和豪华感进一步提升。

奔驰相关负责人告诉记者,在入座你的舒适区的产品主张下,全新长轴距C级车进行了不少革命性的产品优化。

例如,为了实现噪音传递路径的控制,全新长轴距C级车采用了声学泡沫技术,在白车身内腔注入声学泡沫,阻断噪音在车体内腔中的传播,减少噪音。同时,得益于液态阻尼隔音技术,该车比老款车型增加了50%的覆盖面积,隔音效果更好。

豪华车品牌往往就是要在其他品牌没有注意到的细节上下大功夫,就在全新长轴距C级车的空调出风口,就能看出奔驰在造车上的超乎常人想象的执着。有车友人在新车的静态品鉴会上发现,全新长轴距C级车的智能四驱空调具备16个空调箱体执行器,可以更快地调节温度,而前排空调座椅更是同级独有。

当然,作为全新一代的车型,我们希望全新长轴距C级车除了让用户感觉到舒

适,还要像一个高情商的伙伴一样贴心。试驾教练坦言,奔驰C级在豪华感的营造上一直得心应手,但随着时代发展,智能座舱、科技化内饰已经开始成为主流,全新长轴距C级车也要借助第二代MBUX智能人机交互系统打造智能座舱。

据介绍,在多样化的场景下,这套智能车机系统几乎可以覆盖所有的日常应用场景,在语音控制、娱乐体验、驾驶辅助、智能出行、智能家居互联等多方面均达到了超越了市场主流水准。例如,只要用户讲出“我觉得冷”这样的口语,系统就会自动调高空调温度。

事实上,第二代MBUX智能人机交互系统不仅能让用户通过语音操控开窗户、开空调、听音乐、设定导航等车内操作,还可以与用户的智能家居、智能设备实现互联,像AI私人助理一样帮助用户点外卖、预约快递派送以及远程启动智能家居设备。

造型方面,全新长轴距C级车拥有双前脸设计。其中,运动轿车首次采用了梅赛德斯-奔驰全新设计的夜幕星河格栅,格栅新增10度俯冲倾角,发动机舱盖上4道充满力量感的隆起筋线与AMG运动组件展现出蓄势待发的车身姿态。轿车车型则采用经典的立标设计,并与源自全新S级轿车的盾形格栅交相辉映。

与上一代车型相比,全新长轴距C级车轴距增加了34毫米,提升至2954毫米。在更长的轴距、短前悬以及驾驶舱后移的设计基础上,全新长轴距C级车采用了一弧到底的贯穿式腰线,并通过上移侧腰线,让车身上去更加修长协调。

动力方面,新车搭载了集成化与模块化打造的1.5T直列四缸发动机M254。这款发动机不仅应用了包括ISG集成式启动发电机技术在内的多项黑科技,还有来自梅赛德斯-AMG F1方程式赛车的双涡轮

技术加持。得益于优化排气脉冲位置进一步降低了涡轮迟滞,它能达到1.5Bar的增压值,是普通车型的三倍。

据了解,全新长轴距C级车发动机升功率达到100kW/L,C260的百公里加速为7.7秒,比上一代提高了0.8秒。在WLTC工况下,该车的油耗比此前的M264车型下降了10%。

当我坐进这款新车,才知道入座你的舒适区这句话绝非凭空而来。李东生握着方向盘感慨说,在车厢空间内提供的体验是否舒适,够不够智能,直接关系到人们的生活质量和幸福感。

中国汽车工业协会的统计数据显示,伴随居民收入水平的逐步提高,我国汽车市场呈现明显的消费升级趋势。2021年,高端品牌乘用车销售347.2万辆,同比增长20.7%,高于乘用车增速14.2个百分点,占乘用车销售总量的16.2%,占比高于上年1.9个百分点。

奔驰等豪华车品牌在中国市场的成功,既源于经济增长、消费升级的增长动力,也离不开品牌在智能化浪潮中的产品布局。有分析人士表示,随着越来越多的中国消费者聚焦于数字化、电动化等丰富多元的豪华出行生活场景,奔驰的产品攻势和产业布局也将被赋予更多发展潜力。

种草 年轻消费者

别克威朗Pro带你 无处不乐

尽管对年轻消费者的认知可能千人千面,但抓住以95后为代表的年轻消费者正成为不少品牌的共识。

对于年轻消费者,不同的人可能有不同的理解。有人说,他们追求前卫尖端,不满足于当下,也有人认为,他们习惯舒适、消费升级。对于绝大多数还处于事业上升阶段,或刚刚组建家庭的年轻消费者来说,拥有一辆属于自己的车不仅意味着对美好生活的向往,还可以为自己带来了更多的“有品”认同。

别克威朗Pro正是别克品牌与年轻消费者沟通的一道桥梁。作为别克汇聚全球优势资源打造的新一代战略车型,新车由通用全球设计与整车开发工程团队倾力打造,通过对别克“雕塑美学DNA”的全新演绎,将潮流外观与舒适空间完美统一,并搭载堪称1.5T马力的阿凡达发动机、双10.25吋联屏以及最新迭代的eConnect 3.0智能互联科技,实现同级领先的高效动力和智慧交互,为年轻家庭带来“无处不乐”的出行新体验。

精致、舒适一手抓 诠释高端中级车乘坐品质

对于既务实又追求精致的年轻家庭



来说,车是生活的第四空间。他们选车既要里子,也要面子,舒适性和高级感必不可少。全新威朗Pro将时尚科技内饰和宽绰舒适空间完美融合,将为彰显个性、追求生活品质的年轻消费者带来超越期待的驾乘感受。

在空间方面,别克威朗Pro通过高效的座舱布局,打造舒适越级空间,成为95后消费者出行的贴心伙伴。别克威朗Pro将前轴最大限度进行前移,通过高效设计为座舱布局留出更大空间。新车前、后排有效头部空间均达到960mm,前、后排肩部空间分别达到1425mm和1400mm,后排膝部和腿部空间分别为



115mm和960mm,加之中央区域较为平整的后排地板,为全车乘客提供舒适从容的出行体验。

在储物能力方面,全新威朗Pro在车内设计了26处灵活便捷的存储空间,充分满足多种场景需求。在内饰方面,全新别克威朗Pro采用展翼环抱式内饰风格,大气优雅的线条从中控区域向两侧车门延伸,不仅与展翼式大灯、飞翼式格栅设计呼应,更提升了座舱整体的视觉宽度。同时,新车创新应用多片层悬浮式设计,彰显轻盈简约的时尚气质。

潮流之上,科技加持。全新别克威朗

Pro配备双10.25吋全液晶仪表及中控大屏;中控屏采用扁平化UI设计,通过卡片交互界面带来更快捷的操作体验,并支持界面个性化管理、多应用场景智能屏等扩展功能。此外,双屏支持联动显示,媒体、电话及导航等信息能够在中控屏与仪表盘上实现同步,充分满足用户对人机交互高精度、高效率以及高智能的需求。

动力、科技新花样 让车生活更具个性与活力

在年轻化趋势风靡汽车圈的同时,消费者对于汽车的要求也逐渐升级。除了舒适、高级的乘坐品质,更具操控感的动力性能以及更为丰富的智能网联化应用,也是车企种草年轻消费者的利器。

全新威朗Pro搭载阿凡达1.5T发动机,并配备与之正向开发集成的钢链式CVT智能无级变速箱,可实现135kw最大功率,250N·m的最大扭矩,强劲的动力输出使新车0-100km/h加速时间仅需7.7秒。同时,在WLTC(综合油耗)工况标准下,新车综合工况油耗低至5.9L/100km,兼具高性能与低油耗。

作为面向年轻家庭打造的新一代车型,别克威朗Pro全面升级交互体验,通过更直观的界面、更便捷的操作和更智能的语音交互,为出行增添惬意与乐趣。别克还

将提供一年多次的OTA(空中下载技术)远程升级,令车联功能常用常新。

在别克eConnect 3.0智能互联科技的加持下,全新威朗Pro车机系统亦有抢眼表现。其内置科大讯飞语音系统,识别准确率大幅提升;新车配备一体化音源功能及随心听App,让出行变得趣味盎然。新车内置的高德地图拥有智能化路线设置与多模式可视化交互界面,不但支持沿途途经点和最后一公里步行导航,还可和手机高德账号同步,通过手机端下发目的地,诠释轻松愉悦的出行方式。

通过Super ID超级个人账号,用户可以一键登录车机系统,通过与音乐、电台、导航等第三方账号关联,使车机、手机数据实现共享并同步云端信息。同时,新车支持Apple CarPlay和百度CarLife手机映射功能,并配备新一代OnStar安吉星全时在线助理。

作为专为年轻家庭用户打造的新一代车型,全新别克威朗Pro凭借全面进阶的产品实力,为每一次出行赋予更多活力与欢乐。新车不仅为别克轿车家族注入鲜活能量,助力实现对别克中高端细分市场的全新布局,为消费者带来更高档、更乐趣、更个性的出行之选。

2022年,与别克威朗Pro一起,无处不乐吧!