



中国一汽 新标 背后有阳谋

2022 中国汽车要有大贡献

中青报 中青网记者 许亚杰

作为追求 碳达峰、碳中和 目标和构建高质量发展格局的集中代表, 汽车业再度成为 2021 年各类盘点中不容忽视的焦点。

每逢关键战役, 将军必然会派最精锐、装备最精良的部队冲锋陷阵。如果说成为汽车强国是成为制造业强国的题中之义, 那么对百年未有之大变局, 被视为 国家队 的中国一汽必然要肩负起更多的责任和希望。

就在中国汽车市场结束连续 3 年的下降趋势, 各家车企晒出 2021 年成绩单的时候, 中国一汽发布了一个整体风格更简约、更扁平化的新标识, 再次向人们展现其 向世界一流汽车企业目标奋勇前进 的决心。

营收额首次突破 7070 亿元, 逆势增长藏着中国汽车的自信心

1 月 18 日, 中国一汽通过长春、北京、上海三地连线的方式召开了 2022 年中国一汽暨红旗品牌新闻年会。中国一汽董事、总经理、党委副书记邱现东在会上发布了中国一汽焕新的企业标识, 并宣布中国一汽的新品牌口号为 中国一汽 创领未来。

新标识采用单一蓝色和黄金分割比例设计, 整体风格更简约, 也更扁平化, 继续保留以数字 1 为视觉中心, 由汉字汽 抽象构成圆形。此外, 新标识在中国一汽之下增加 FAW GROUP 英文, 形成整体视觉效果, 全新品牌主张为中国一汽, 创领未来。据一汽内部人士透露, 这是中国一汽近 70 年发展史上第 6 次企业标识修订与焕新。

据介绍, 新企业标识中心的数字 1 代表中国一汽打造世界一流汽车企业的发展愿景和追求第一的企业精神 主体汉字 汽, 代表中国一汽立足自主主责主业, 勇担开创新时代中国汽车产业创新发展新道路的使命 由 汽 字构成展翅雄鹰的形态, 则标志着中国一汽充满积极向上、奋斗奋进的力量。

值得注意的是, 新企业标识中 鹰的羽翼抽象为两个字母 E, 分别代表 Environment 和 Enjoy, 寓意中国一汽致力于绿色低碳、节能环保, 努力为用户 提供 美好出行、美好生活, 打造世界一流、环境友好(绿色低(零)碳)、深受消费者喜爱的移动出行服务公司的愿景。

2022 年, 中国一汽将立足汽车产业深刻转型, 全面开放和新冠肺炎疫情对生产消费影响不确定的大背景, 坚定战略, 主动作为, 提前谋划、防控风险。邱现东表示, 中国一汽肩负国家使命、民族担当、社会责任, 始终把人民对 美好出行、美好生活 的向往作为奋斗目标, 始终坚持用工匠精神为用户 提供极致产品、极致服务。

中国一汽董事、党委副书记王国强介绍说, 过去一年, 面对芯片严重短缺、新冠疫情反复等严峻困难形势, 中国一汽迅速行动、迎难而上, 克服重重困难, 把影响降到了最低。2021 年全年销售整车 350 万辆, 营业收入 7070 亿元, 同比增长 1.4%。

这是中国一汽自 1953 年建厂以来, 营收首次突破 7000 亿元大关。他告诉记者, 2021 年中国一汽的自主品牌继续保持总体良好增长态势。其中, 红旗品牌销量突破 30 万辆, 同比增长 50.1%, 排名中国市场高端汽车品牌第二阵营第一位, 增速位列高端汽车品牌第一位。解放品牌实现销量 44 万辆, 实现中重卡销量全球 五连冠、重卡销量全球 六连冠。

与此同时, 合资企业多措并举, 保持总体效益持续提升。王国强表示, 2021 年



过去四年, 中国一汽红旗品牌从年销 4700 多辆上涨到年销 30 万辆, 实现了 63 倍的增长, 创造了中国汽车产业乃至全球汽车产业高端品牌发展的奇迹。考虑到红旗品牌自身的发展愿景、技术积淀, 以及中国汽车市场消费升级、国潮兴起的趋势, 红旗品牌仍然有较大提升空间。图为红旗 H9 生产线。

一汽-大众 抢芯保产、调整结构, 深化改革, 强化创新, 行业第一地位持续巩固。一汽丰田 奋勇担当、敢拼敢抢, 表现抢眼、量利齐增, 实现销量增长 6.8%。

过去的一年, 中国一汽全面创新驱动主线更加突出, 发展后劲大幅增强。他还强调说, 2021 年, 中国一汽研发投入高达 214.2 亿元, 同比增长 3.9%, 占营收比重达 3%, 这一年中国一汽累计取得 63 项关键核心技术突破, 完成专利申请 4757 件, 并投入一大批得到了广大消费者认可的新产品。

而在汽车行业从业近 30 年的邱现东则坦言, 2021 年堪称艰难的一年。

这一年, 汽车行业受到疫情的反复、芯片供应的短缺、原材料的上涨、极端天气对供应链的冲击, 以及有序供电、限电错峰等一系列因素的影响。但经过我们的努力, 中国一汽还是取得了一系列成果。邱现东用一贯冷静的口吻分析说, 在亮眼的成绩单背后也存在遗憾。

以 红旗 发展为标杆, 勾画高质量发展新蓝图

值得注意的是, 2021 年中国一汽虽然销量略有减少, 但全年营收大涨近 100 亿元, 同比增幅 13.7%。这意味着旗下产品的平均价格取得了大幅增长。对于志在成为 中国第一、世界著名 的新红旗品牌来说, 这一趋势像极了部队出征前的动员令, 显得颇有深意。

过去四年, 中国一汽红旗品牌从年销 4700 多辆上涨到年销 30 万辆, 实现了 63 倍的增长, 创造了中国汽车产业乃至全球汽车产业高端品牌发展的奇迹。统计数据也显示, 截至 2021 年 12 月 24 日, 新红旗品牌车主已累计已达 60 万人。有分析认为, 考虑到红旗品牌自身的发展愿景、技术积淀, 以及中国汽车市场消费升级、国潮兴起的趋势, 红旗品牌仍然有较大提升空间。

红旗品牌必须加速前进, 实现超越, 继续领航, 努力成为集团甚至行业标杆。

在谈到中国一汽 2022 年工作思路时, 邱现东直言, 要以 红旗 发展为标杆, 以品牌建设为统领, 以用户为中心, 以全面创新驱动为主线, 坚决打好 全面质量提升、供应链安全保供、大营销创新提能、数智化转型升级 四大攻坚战, 认真抓好 加强战略管理 等九大重点工作。

如果说汽车是人类工业文明的皇冠, 那么最先应用科技创新成果、品牌附加值更高的高端汽车品牌, 就可以看作皇冠上的明珠。独立汽车行业分析师白德认为, 根据以往的经验来看, 一个成功的高端品牌背后, 往往是有大型汽车集团的支撑, 比如奥迪、保时捷之于大众, 雷克萨斯之于丰田。

在将红旗品牌发展为标杆的基础上, 中国一汽还要实现自主品牌进一步高质量跃迁成长, 促进合资企业高效益持续增长, 保障重点生产性服务业控风险创造性增长。而这意味着, 中国一汽必须牢牢把握汽车产业深刻转型趋势和重大历史机遇, 创建卓越的品牌管理体系。

邱现东表示, 2022 年中国一汽的重点工作之一就是 以品牌建设为统领, 优化品牌管理工作机制, 大力提高以品牌为统辖的运营管理能力, 更好、更快、更强地树立红旗、解放、奔腾等民族汽车品牌, 走出一条新时代中国民族汽车品牌超越发展之路。

此外, 中国一汽还提出了 以用户为中心, 使一切工作聚焦于用户和用户运营; 以全面创新驱动为主线, 实现技术创新, 产品创新成果和能力行业领先, 打好 四大攻坚战, 实现全面质量提升、供应链安全保供、大营销创新提能以及数智化转型升级 等重点工作目标。

在全面提升质量攻坚战方面, 红旗品牌责无旁贷的再次成为 试验田。中国一汽将坚持用行业领先、世界先进的标准强化质量工作, 全力为消费者提供极致卓越的产品和服务。邱现东表示, 在供应链安

全保供攻坚战方面, 中国一汽将进一步提升对供应风险的预判和应对能力, 加速建设自主可控的新型供应链体系; 在大营销创新提能攻坚战方面, 中国一汽将以用户运营为重点, 以数智化为保证, 构建一体融合、精干高效、创新创造的卓越大营销体系; 在数智化转型升级攻坚战方面, 中国一汽将把建设数智化业务作为一切工作的主体, 努力实现业务和数智化的完全融合。

有分析认为, 在全球车市遭遇汽车芯片短缺、疫情反弹等挑战的背景下, 包括中国自主品牌在内的各家车企显然将更加重视品牌效应。因此, 在打造新能源、智能网联等传统优势的基础上, 越来越多的中国车企开始尝试发布新标识, 并以此将全新的品牌故事和价值传递给消费者。

中国汽车工业协会的统计数据也显示, 2021 年我国汽车产销稳中有增, 乘用车市场继续保持 2000 万辆以上规模, 同时重点企业集团市场集中度保持平稳。2021 年, 汽车销量排名前 10 位的企业集团销量合计为 2262.1 万辆, 同比增长 1.7%, 占汽车销售总量的 86.1%, 低于上年同期 1.8 个百分点。

汽车是国民经济的重要支柱产业, 产业链长、涉及面广、国际化程度高。当前又处于技术变革、生态重塑的关键时期, 保障稳定运行、推动转型升级的任务异常艰巨繁重。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋分析称, 近年来汽车行业总体保持稳定发展, 对宏观经济稳中向好的发展态势起到了重要的支撑作用。

他提醒说, 2022 年我国汽车产业发展外部环境更趋复杂严峻和不稳定, 面临的困难和挑战也在加大, 需要进一步坚定信心、创新思路、推动发展。

从某种意义上说, 中国一汽在此时推出更简约、更扁平化的新标识, 恰好说明了中国汽车行业面对大变局的升级决心。

邱现东表示, 2022 年中国一汽的经营总体目标为 全年计划销售整车 410 万辆, 同比增长 17.1%, 营业收入 7700 亿元, 同比增长 8.9%, 市场占有率 15%, 研发经费投入强度超过 3%, 力争达到 3.5%, 自主品牌达到 8% 左右。

从瞄准关键核心技术的技术攻坚战, 到树立民族汽车品牌的重任; 从满足人民对 美好出行、美好生活 的向往, 到开创新时代中国汽车产业创新发展的新道路, 以中国一汽为代表的中国汽车, 将是 2022 年观察行业大变局的绝佳窗口。



上汽集团副总裁陈德美表示, 享道 Robotaxi 始终将 安全 作为产品研发的起点和运营服务的重心。

中青报 中青网记者 张真齐

拥有一台招之即来, 挥之即去的汽车伙伴, 无须驾驶, 坐在汽车内安心休息, 车辆就会自动前往目的地。危急时刻手机遥控, 汽车就会抵达身边。这些曾经多次在科幻电影中出现的场景, 如今在技术的加持下, 正一步步成为现实。

近日, 在上海嘉定区, 出现了一批 头上戴着帽子 的特殊汽车。与传统的运营车辆不同, 这些顶部安装有激光雷达, 并搭载多个摄像头的汽车里没有驾驶员, 它们完全依靠自动驾驶系统进行操控行驶。

当人们有乘车需求时, 只需要通过享道出行 App 完成呼叫, 等待车辆停靠在指定位置。当乘客落座并系好安全带后, 车辆就会自动启动, 平稳地驶往规划好的目的地。

地

以上正是享道出行 享道 Robotaxi 的一些真实体验片段。作为国内首个 L4 级自动驾驶运营平台, 享道 Robotaxi 于 2021 年底, 率先在上海嘉定正式上线, 首批部署的 20 台运营车辆, 为消费者带来安全、有趣、触手可及的未来出行体验。

享道 Robotaxi 是上汽集团布局 电动化+智能网联化+共享化 的重大创新发展战略项目, 也是上汽集团产业链、创新链厚积薄发的产物。活动现场, 上汽集团副总裁陈德美告诉记者说。

近几年来, 自动驾驶技术一直都是全球各大车企争相发力的重点。作为国内汽车产业中的领军者, 上汽集团长期在自动驾驶和智能化领域进行深耕。享道 Robotaxi 就是上汽集团最新技术成果的结晶。

据了解, 享道 Robotaxi 由包括上汽人工智能实验室、Momenta、享道出行在内的核心团队联合打造, 其端到端的 智道+AI+运营 的三位一体模式, 充分显示上汽集团的集约化和产业化生态创新优势。

与此同时, 上汽集团产业链上的优势资源, 为享道 Robotaxi 的持续发展提供强有力的支持。记者了解到, 首批运营车辆采用 智能电动 SUV 飞凡 MARVEL R 车型。

整车由上汽人工智能实验室联合乘用车技术中心、联创汽车电子等上汽集团旗下公司提供原厂级的自动驾驶软硬件整合, 并基于 GVDP 整车开发流程建立了面向 Robotaxi 的改制体系, 为未来大规模量产打下坚实基础。

值得注意的是, 为了确保自动驾驶的可靠性, 上汽人工智能实验室与自动驾驶公司 Momenta 联手, 为享道 Robotaxi 提供软硬一体的自动驾驶解决方案。

我们的计算平台提供超过 600TOPS 的强大算力支持, 视觉+雷达 的解决方案能够独立完成 3D 感知, 并建立全流程数据驱动的算法、高效的闭环自动化工具链。陈德美表示, 在确保数据和网络安全的前提下, 上汽集团打通了量产整车与 Robotaxi 之间的自动驾驶数据传输与技术融合, 为 L4 级自动驾驶提供海量数据支

持, 助力自动驾驶技术自动化快速迭代。

放眼全球, 无论是谷歌还是百度, 无论是特斯拉还是滴滴, 出行行业的巨头和互联网弄潮儿, 都将注意力放在了自动驾驶领域, 它们中有许多都取得了阶段性的成果。但是, 多起因自动驾驶技术导致的交通事故, 也让人们把 自动驾驶 和 安全性 这两个词牢牢绑定在了一起。

陈德美表示, 享道 Robotaxi 始终将 安全 作为产品研发的起点和运营服务的重心, 基于自动驾驶出行服务的新特点、新挑战, 聚焦面向未来出行的 四重安全, 即整车制造安全、自动驾驶安全、运营服务安全、网络数据安全, 为每一位用户保驾护航。

其中, 上汽人工智能实验室搭建了智驾数据监控平台, 为享道 Robotaxi 打造了云端-云端完整数据闭环, 实时掌握每辆 Robotaxi 的智驾系统运行情况, 随时守护行程安全。

而对于人脸信息、轨迹数据等消费者关心的私密数据, 享道 Robotaxi 则通过数据加密、脱敏处理等措施, 确保个人信息从

端到管到云每个环节的安全性。

记者了解到, 作为行业率先通过了 ISO27001 信息安全管理体系和 ISO27701 隐私信息管理体系双重认证的出行平台, 享道出行 为享道 Robotaxi 建立了完善的网络信息安全个人信息体系, 有效抵御网络攻击, 全面保障用户个人信息安全。

事实上, 上线自动驾驶服务, 只是享道 Robotaxi 布局智慧出行的第一步。陈德美透露, 有别于 纯技术研发与测试型 自动驾驶发展模式, 享道 Robotaxi 聚焦城市生活场景下的 自动驾驶出行服务与体验, 回归出行服务本质并致力于打造一款真正的 用户体验型 出行产品。

在本次体验过程中, 不少参与者发现, 呼叫享道 Robotaxi 的操作与日常网约车一致, 没有更为复杂的步骤。而在成功呼叫后, 他们以可远程定制 Robotaxi 车内环境, 包括播放音乐、预设空调温度等, 个性化定制专属的 Robotaxi 出行体验。

记者还注意到, 在享道 Robotaxi 的车内, 有智能语音助手 小可 通过 你好, 小可 唤醒互动, 即可实现对话快捷实现播放

音乐等功能。这样的细节配置, 能够让一个人的出行, 变得更加有趣和便捷。

上线初期, 享道 Robotaxi 还将在享道出行 App 设置自动驾驶 慢直播 间, 每天直播享道 Robotaxi 车辆的实时动态画面, 支持一键分享, 满足万千用户的社交需求。享道出行相关负责人介绍说。

业内人士分析指出, 深化城市智慧出行建设, 加速高新技术创新在城市出行领域的落地, 将是未来出行行业发展的新趋势, 而自主品牌的积极行动, 有助于抢占更广阔的市场, 并树立更具科技感的品牌形象。

随着享道 Robotaxi 的上线, 享道出行也将加快发展的脚步。按照规划, 近期享道 Robotaxi 上海车队规模将增加至 40 台, 并在苏州上线 20 台运营车辆。2022 年, 享道 Robotaxi 计划登陆深圳, 实现整体 200 台的运营车队规模。

在探索 Robotaxi 运营模式落地的同时, 反哺上汽高级辅助驾驶方案的不断优化。到 2025 年, 上汽集团将组建商业化 Robotaxi 车队, 定义共享出行新业态, 实现可持续盈利的商业模式。陈德美总结说。

让发展更具含金量 北京现代打响品牌突围战

对于汽车行业来说, 2021 年是充满挑战的一年。新冠肺炎疫情肆虐全球, 缺芯 问题阴霾未散, 原材料价格持续高位, 在汽车市场 黑天鹅 频发的当下, 保持战略定力, 并寻找向上新路径, 成为所有汽车品牌都在思考的课题。

近年来, 在中国汽车市场, 北京现代的表现并不尽如人意。销量下滑、技术认知度不足、低端产品销售受阻, 面对复杂多变的市场大势和不断升级的消费需求, 北京现代需要在困难之下重整旗鼓, 并找准转型升级的突破口。

向技术创新要红利, 向产品矩阵要格局, 向营销变奏要人气, 2021 年, 北京现代开启了高质量发展的新征程。以 HSMART+ 技术品牌战略为核心, 北京现代围绕产品布局、技术应用、营销创新、用户服务等多维度, 推动企业转型和品牌升级, 实现了新车表现抢眼、终端价格稳定、经销商盈利稳定的良好表现。

北京现代常任副总经理杜君保说: 2021 年, 北京现代的核心策略进行了调整, 从单纯注重销量提升, 向优化产品结构、提升技术影响力和完善经销商体系等转型。接下来, 北京现代将继续延续反攻的势头, 不断向前。



改善销售结构 深耕主力车型

当下, 新一轮消费升级给汽车市场带来了新变化。消费者购买力的不断提升, 为产品品质和品牌升级打开了新的空间。这就要求汽车企业审时度势, 推出符合市场需求的产品。以往, 北京现代整体销量中占据主导地位的是较为低端的车型, 终端售价在 10 万元以内。改变产品销售结构, 并扭转品牌低端化, 成为北京现代的一道必答题。

在产品布局上, 2021 年, 北京现代上市和换代新车达到 6 款, 新品战略进一步加快。一季度, 全新一代名图和



第五代途胜 L, 全新 ix35 和库斯途 4 款最具品牌竞争力的主力车型多点开花。

其中, 伊兰特 2021 年 12 月单月销量 1.7 万辆, 全年销量超过 13 万辆; 第五代途胜 L、途胜 L 混动、途胜 L N Line, 2021 年 12 月单月综合销售 6390 辆, 第四季度月均增幅 114%; 全新 ix35 2021 年 12 月销售 7947 辆, 全年累计销量 8.29 万辆; 上市仅 3 个月的全新 MPV 车型库斯途累计销售 7967 辆, 跻身 MPV 销量榜前十位置。

除了新产品的上市, 北京现代还采取了 顺境中补短板, 逆境中做长板 的策略, 果断停售低端车型, 深耕主力车型、强化体系能力。第七代伊兰特、

网络布局, 提升店面服务水准。通过产品、渠道多管齐下, 北京现代 2021 年经销商盈利性得到很大改善, 80% 的经销商实现盈利。

技术、营销两手抓, 补齐品牌短板

长期以来, 北京现代给人留下了造型漂亮、性价比高的品牌印象, 在技术研发上的亮点往往不被人关注。想要提升北京现代的品牌影响力, 就必须从技术方面寻找突破口, 通过消费者体验和产品质量扭转消费者对北京现代的主观印象。

自 2021 年 HSMART+ 技术品牌战略以来, 北京现代 i-GMP 平台、CVVD 连续可变气门持续期技术、SmartSense 智心合一 系统等创新技术不断落地, 助力新产品增强竞争力的同时, 也让北京现代品牌形象不断焕新, 打破 肚里有货倒不出 的品牌困境。

北京现代基于 i-GMP 平台打造了首款 SUV—第五代途胜 L, CVVD 技术则在途胜 L 系列产品、全新一代名图、库斯途上实现搭载, 提升燃油效率, SmartSense 智心合一 系统最多提供 24 项 ADAS (高级驾驶辅助系统, 也被称为自动驾驶辅助系统) 功能, 可达到 L2+ 级自动驾驶水准。而在新能源领域, 继三款纯电产品

后, 2021 年底, 北京现代推出途胜 L 混动, 搭载高效的 TMED 混合动力系统, 动力输出、驾驶操控及油耗表现等综合实力优秀, 是细分市场强有力竞争者。

同时, 在营销上, 北京现代聚焦年轻化、互动化、体验化、场景化的数字化营销体验, 由产品思维向用户思维转变, 从信息传递向用户互动转变, 围绕新品和品牌打造线上线下丰富活动, 补齐品牌短板。

例如, 在品牌层面, 王牌项目 现代嘉年华 连续三年举办, 以线下技术性能展示、创新互动体验等展示北京现代产品和技术实力, 传递品牌技术影响力。在产品层面, 第七代伊兰特针对年轻化、运动化产品特色, 推出弯道打卡等试驾体验, 并实行明星线上直播以及线上购车节等线上营销活动。

在 19 年的发展过程中, 北京现代紧紧把握中国汽车产业前行的脉搏, 凭借现代汽车深厚技术积淀持续深耕中国市场, 不仅为中国消费者推出了一款款记录时代的 经典车型, 更与中国汽车产业的发展同频共振。

2022 年, 北京现代将迎来品牌成立 20 周年。面对新的市场变化和发展需求, 北京现代仍将以 HSMART+ 技术品牌战略为核心寻求突围, 强化产品与品牌实力, 在千万用户的新时代继续砥砺前行。