



# 品牌成立两周年 上汽奥迪要树立“豪华新势力”标杆

中青报·中青网记者 张真齐

当前，中国车市正在从增量市场转变为存量市场，汽车产业格局正在发生剧烈变革。在这种情况下，“市场需要什么样的品牌”“消费者需要什么样的产品”成为所有汽车从业者亟须思考的问题。

针对这些问题，上汽奥迪一直在进行深度的思考和市场探索。在4月18日开幕的2023上海国际车展上，上汽奥迪迎来了品牌成立两周年的纪念日。

借品牌两周年庆生的机会，在本届上海车展期间，上汽奥迪除了带来深受消费者喜爱的产品外，还发布了渠道升级战略以及燃油与电动产品双线前行的最新规划，充分展示了其在智能化浪潮下，树立“豪华新势力”标杆的决心。

在接受记者采访时，上汽奥迪营销事业总经理杨嗣耀认为，要树立“豪华新势力”标杆，首先需要在产品端进行深耕。只有立足产品，才能不断在市场中打开新局面。

“豪华车不能唯价格论。纯拼价格，打价格战，最终只会让消费者失去对品牌的认可和信赖。”杨嗣耀直言，上汽奥迪在产品层面拿出了更多的诚意，在短短两年时间内发布了A7L、Q6和Q5 e-tron三款车型，这三款产品均在本次上海车展亮相和焕新。

据悉，于上海车展首秀的2023款奥迪Q5 e-tron，在美学设计、驾乘体验、智能配置等方面再度进化，不仅为用户带来纯电出行的新体验，更展现出上汽奥迪助力奥迪品牌塑造未来高端出行的决心。

值得一提的是，A7L、Q6和Q5 e-tron三款车型以上海车展为契机，同步推出特别版车型——黑武士与影武士。杨嗣耀介绍说：“黑武士与影武士将极富表现力的感官美学设计、豪华品质以及个性风格提升至全新高度，演绎年轻消费者的潮流生活态度。”

事实上，除了产品的品质和风格外，上汽奥



在4月18日开幕的2023上海国际车展上，上汽奥迪迎来了品牌成立两周年的纪念日。借品牌两周年庆生的机会，上汽奥迪发布了渠道升级战略以及燃油与电动产品双线前行的最新规划，充分展示了其在智能化浪潮下，树立“豪华新势力”标杆的决心。

迪产品的本土化程度，也决定了自身能否在激烈的市场角逐中站稳脚步。上汽奥迪营销事业总经理高德乐表示，上汽奥迪在车型设计过程中倾听更多来自中国消费者的需求，在未来，将特别关注车内智能互联以及车载娱乐系统的开发。

“我们发现，与外国消费者不同，中国消费者在车内花的时间更多，他们希望车内有丰富的娱乐系统，可以进行放松和享受。未来，上汽奥迪会在这方面投入更多。”对于接下来的新车型，高德乐表示，中德双方将持续紧密合作，带来适合中国消费者个性化、年轻化需求的产品。

在杨嗣耀看来，除了加速产品布局和本土化进程外，用户运营和销售服务同样是构建“豪华

新势力”的重要因素。通过线上线无缝对接，上汽奥迪将会为消费者构建不一样的豪华新体验。

杨嗣耀告诉记者，上汽奥迪是豪华车企阵营里，率先实现直联模式的豪华品牌，致力于为高端消费者提供融合生态圈、商业圈、社交圈和生活圈的出行方式解决方案，打造美好的车车生活。

记者了解到，自品牌亮相及全新商业模式发布以来，上汽奥迪品牌不断丰富和拓展产品型谱，加快“实体电商生态”模式的创新变革，引入代理商与服务商伙伴加入上汽奥迪的新零售商业圈。

统计数据显示，截至目前，遍布全国70个城市的115家门店已经投入运营。杨嗣耀表示，

# 古普塔：软件定义汽车是日产电动化战略的重点

中青报·中青网见习记者 王志远

“到2026年，日产汽车会在中国市场推出7款电驱车型；2030年，中国市场电驱车型占比将达到80%。这与我们在2021年宣布的‘日产汽车2030愿景’中关于加速电驱发展的目标一致。更为重要的一点是，我们将利用软件定义汽车的方式进行产品设计，车辆更多的由软件应用驱动，给大家带来更丰富的体验。”近日，在日产汽车媒体沟通会上，日产汽车首席运营官古普塔分享了日产在电动化时代的两个变化点。

回顾三年前的中国市场，那时中国消费者对拥有电驱车型有所期待，但市场与这一预期相差甚远。但如今，中国市场的电驱产品占比超过30%。也就是说，中国其实已跨过了一个转折点，将电驱车型视为普通汽车，这意味着这个市场将会不断地扩大，竞争也会愈演愈烈。

“由于消费者对电驱车型的接受度在逐渐提高，由此日产汽车将抓住这个市场机会。”古普塔表示，“在中国市场，我们将为2026年和2030年的两个阶段目标做准备。从中国的竞争环境中，我们可以看到，必须通过软件来发挥电驱车型的优势，提升我们的竞争力，从而为消费者带来更多的价值。”

4月18日，日产汽车携一系列电驱车型和智能网联技术亮相2023上海国际车展。其中，日产Max-Out纯电动敞篷轿跑概念车开启中国首秀；专为满足中国消费者移动出行需求而设计的SUV概念车——日产Arizon全球首发。此外，搭载了日产独有的e-POWER技术的超混电驱奇骏也一同亮相本次车展，并正式展开预售。



日前，日产汽车携一系列电驱车型和智能网联技术亮相2023上海国际车展。其中，日产Max-Out纯电动敞篷轿跑概念车开启中国首秀；专为满足中国消费者移动出行需求而设计的SUV概念车——日产Arizon全球首发。此外，搭载了日产独有的e-POWER技术的超混电驱奇骏也一同亮相本次车展，并正式展开预售。

古普塔表示：“中国是全球拥有最先进技术的市场之一。由于消费者的需求日新月异，产品技术升级不断加快，这也使中国市场成为了全球电驱化、智能网联服务的引领者。为了迎合与日俱增的对电驱化产品和可持续发展的市场需求，日产汽车正在不断地努力。”

他认为，日产汽车占领纯电动汽车市场的速度不仅仅取决于纯电动汽车本身，更重要的是日产能更快地推出由软件定义的纯电动汽车。“因此，我们将同时发展e-POWER和纯电动这两项技术。不过，在纯电动技术方面，我们将快速采取行动，整合软件。”

“日产汽车一直致力于把先进技术带到中国，这也是日产汽车一直在做的事情。过去是这样，未来也是如此。那么在未来，我们将着重把全球化技术在中国市场实现本地化，同时把在中国研发的技术应用于中国市场。比如，我们在上海车展发布的Arizon概念车，就是日产‘在中

国，为中国’的重要体现。”古普塔说。

作为一款专为中国驾驶者打造的多功能移动出行伙伴，日产Arizon概念车旨在为中国消费者带来令人兴奋的全新电动汽车体验。此款车基于CMF-EV平台打造，采用了低重心车身及开放式无B柱结构，穹顶则采用大面积自动调光玻璃。其拥有气派的外观设计和智能数字座舱，处处体现了“温度”十足的先进科技设计。

日产Arizon概念车随处充满人性化设计细节。此款车采用了一套名为Eporo的全新人工智能助手系统，可像人类助理一样与驾驶者进行交互，准确提供时间、天气等数据信息，带来超越移动出行本身的驾乘体验。多种情感交流功能的优化，不断学习进化。

此外，日产Arizon概念车采用创新型交互式灯光系统，能准确识别驾乘者并自动设置合适

基于“用户为先”的理念以及对用户消费习惯的洞察，上汽奥迪在2023年将进一步丰富渠道形态，在成熟汽车城商圈布局集新零售、仓储、验车、交付于一体的上汽奥迪用户中心。

值得注意的是，为了将用户的热情和创造力全方位引入品牌建设中，上汽奥迪策划了用户共创的系列活动，将品牌重大事宜的“决策权”交至用户手中。

“线下的活动丰富了用户的体验，集结粉丝代表参加的海洋帆船体验活动、冰雪试驾活动以及各区域的车主活动，都在生动演绎着上汽奥迪锐意进取与年轻活力的品牌形象。”杨嗣耀透露，上汽奥迪还携手腾讯、阿里云、携程等生态战略合作伙伴，共同拓宽了上汽奥迪生态圈构想，给予用户无处不在的品牌感知。

“尽管成立才两年时间，上汽奥迪却成功上市了三款非常具有影响力的新产品，这无疑令人非常兴奋。”奥迪中国总裁温泽岳告诉记者，“上汽奥迪在生态系统打造、销售和代理网络建立等方面也取得了许多成绩。着眼未来，我相信这些成绩将上汽奥迪的成功发展奠定坚实基础。”

温泽岳表示，上汽奥迪能够打造完全满足中国市场和中国消费者需求的车型。“凭借德国品质和中国速度，上汽奥迪将不断把惊喜带给中国用户，并进一步提升奥迪的整体形象，在市场中取得优越的表现。”

有业内人士分析称，从模式革新到体系升级，从品牌重塑到价值共建，上汽奥迪秉持一以贯之的进取基因，联合用户及各方的力量，共同构建了多维互动、价值共创的生态圈，打造了一整套涵盖高端生活方式与人文精神的体验，全面刷新了用户对品牌的感知。

“技术发展不断改变着人类的生活方式，上汽奥迪也在不断思考着未来高端出行的内涵与趋势。”杨嗣耀表示，面对变革与机遇，上汽奥迪将坚持“以用户为中心”的品牌理念，持续积极探索，并推动产品与技术的更新迭代；持续与各界共创，升级新零售模式下的增值体验，助力奥迪品牌强势领跑豪华车市场新赛道。

的照明环境，让乘客在舒适的环境下享受旅程。它还可以通过直观易操作的休闲、放松、睡眠和惊喜等个性化的客舱氛围功能，为驾乘者提供无缝的个性化交互体验和极致的驾乘体验。

古普塔表示：“日产Arizon概念车的设计构思源于中国，专为需要个性化解决方案的中国消费者量身打造。我们用软件定义汽车的方法开展设计工作，让乘车体验超越移动出行本身。全新的智能互联将通过车辆实现虚拟和现实的完美融合。”

据介绍，在本次上海车展展出的另一款日产概念车——日产Max-Out诠释了“车车合一”的设计理念，充分彰显了日产汽车的未来艺术美感及数字化未来。独特的全息抛物线式车轮设计，尽显锐利锋芒。气动造型设计、低重心车身和日产汽车双电机全轮控制技术——e-4ORCE雪狐电四驱系统，带来卓越的操控性和更出色的安全性。车内的超宽显示屏与突破常规布局的外部灯，让车辆更具吸引力，为驾驶者带来虚拟和现实融合的澎湃旅程。

“凭借日产Max-Out概念车，日产汽车将通过企业长期发展战略——‘日产汽车2030愿景’，为消费者提供更加自信、兴奋的驾驶体验，让消费者与社会的联系变得更加紧密。”古普塔说。

值得一提的是，全新跨界车型——超混电驱奇骏经历了日产汽车历史上最为综合全面的提速，即将在中国市场上市。首次亮相中国市场的超混电驱奇骏搭载了第二代e-POWER技术和e-4ORCE雪狐电四驱系统等技术，能够为驾乘者提供快速、静谧、顺滑而稳定的驾驶体验。

古普塔表示：“日产汽车正在积极打造一个电驱化、车辆无缝连接的未来。驾乘者既能体验到安全的移动出行，又可以他们的下一代营造安逸的驾驶环境。我们既能赋能出行，还能帮助解决能源和社会问题。”

# 步入“新合资时代”东风本田要做电动化优等生



在2023上海国际车展上，东风本田全球首发亮相了e:NS品牌第二款产品e:NS2 Prototype。2027年后，本田在中国将不再投放新的纯燃油车型，东风本田将基于全新战略推动电动化持续转型。

中青报·中青网记者 张真齐

如今，新能源汽车市场的快速崛起已成定局。在2023上海国际车展上，新能源车展数量已经多于燃油车。统计数据显示，本次上海车展展出整车1500余辆，其中新能源车占比超过50%，全球首发车及众多概念车的发布数量均创新高。

“电动化是汽车行业的大势所趋，它不可逆转。”东风本田执行副总经理郑纯钧对记者说，“这次上海国际车展期间，在东风本田的展台上，我们没有展出一台纯燃油车，这展现了东风本田全面向电动化转型的决心和底气。”

记者发现，在本次车展上，东风本田全球首发亮相了e:NS品牌第二款产品e:NS2 Prototype（原型车），引来了不少人的关注。除此之外，东风本田旗下强电智混技术的电动化产品也悉数登

场，其中全新一代CR-V e:PHEV、Honda HR-V e:HEV、第十一代思域e:HEV等，都在车展期间吸引了不少消费者。

“今年3月，东风本田正式发布了强电智混技术品牌，包含e:HEV强电智混和e:PHEV强电智混，拥有更多电驱场景、更高电驱功率、更快电驱响应、更可靠品质四大优势。”郑纯钧表示，东风本田希望这项最新的混动技术，能够给消费者带来更高阶的价值和出行乐趣。

值得一提的是，今年上半年，全新一代CR-V e:HEV即将焕新上市，英仕派也将搭载e:PHEV强电智混技术迎来换代。今年年内，东风本田全新自主品牌也将正式发布。

此前，东风本田e:NS品牌的首款车型e:NS1已经在去年4月底上市，该品牌的第二款产品e:NS2将于明年年初推出。

“为了促进碳中和战略目标的实现，本田已经开始在全球推进电动化转型，其在中国市场的电动化布局走在全球前列。”东风本田总经理渡边丈洋直言，2027年后，本田在中国将不再投放新的纯燃油车型，东风本田将基于本田中国的战略推动电动化持续转型。

除了加速电动化产品的布局外，在此次上海车展上，新一代“智导互联Honda CONNECT 4.0”及“安全超感Honda SENSING 360”体验专区同样引人注目。

据悉，新一代“智导互联Honda CON-

NECT 4.0”从周围环境的监测、车内乘员的守护、车辆状态的诊断三个维度，实现了提前感知、预先守护、让驾驶远离危险的安全、安心驾驶体验。

该系统还能够通过人脸识别，自动匹配个人专属的座舱设置；支持更多维的互联，提供更丰富的娱乐内容生态，并通过数据的持续积累和算法的优化，不断学习进化。

“安全超感Honda SENSING 360”则通过前视感知摄像头和5个毫米波雷达，实现了对车辆周围360度的感应，监测范围和识别精准度大幅提升，在此基础上提供各种升级的安全驾驶辅助功能，带来更加舒心、安心的驾控体验。

渡边丈洋透露，新一代“智导互联Honda CONNECT 4.0”是3.0的进化版本，能提供更加丰富的功能，将搭载于今年夏天换代上市的英仕派车型，后续将逐步搭载于东风本田旗下更多车型。而“安全超感Honda SENSING 360”已经在全球首搭于全新一代CR-V，后续也将搭载于更多车型。

“今年是东风本田成立的第20个年头，对于东风本田来说，我们也将进入一个新的时代。”东风本田副总经理潘建新向记者表示，东风本田成立20年来，始终将品牌建设放在首要位置，希望通过品牌建设，为消费者带来更高的产品价值和优异的服务体验。

目前，东风本田已经构建起思域家族和

R-V家族的产品品牌，以此打造更具归属感的品牌，为消费者带来更优质的用车感受。在传播方式上，东风本田打通了用户与品牌之间更多的渠道和触点，不断拉近品牌与用户的距离。

记者获悉，今年4月，东风本田的R-V家族正式集结，无论是开拓城市SUV先河的CR-V、活力潮流的XR-V、旗舰SUV UR-V，还是融合时尚与品质于一身的HR-V，都能够为各自细分领域市场的客户带来更卓越的出行感受。东风本田希望通过R-V家族，为每个年龄层次的用户带来更强的归属感和体验感。

“当前，对于所有合资品牌来说，都面临着新时代的转型与改革机遇。”潘建新表示，而对于东风本田来说，凭借在技术层面的长期积累，随着时间的推移，也会在消费者心中展现出全新的形象。

在郑纯钧看来，电动化转型已是大势所趋，消费者对电动时代汽车产品的需求也发生了明显的变化。东风本田将不断学习，紧跟时代趋势，去满足消费者对电动化产品的更多期待和新的需求。

“在管理方面，东风本田正在推进数字化管理，希望通过新的方式和手段，去满足消费者对汽车全生命周期的需求，并不断建立与用户的链接，提供更周到的服务。”郑纯钧说，东风本田将毅然决然地选择与用户相伴而行，以“满电”的节奏出发，跟上市场和用户的需求，全力以赴成为中国电动化新赛道上的优等生。

中青报·中青网见习记者 王志远

汽车行业正加速向电动化转型。新能源特别是纯电动汽车对车内空间及内饰的打造，从技术创新和应用场景需求等方面提出了全新的要求。进入智能电动汽车时代，理想的车内空间应该是什么样的？在近日举办的2023上海国际车展上，作为“内饰空间创造者”，丰田纺织这家“百年老店”给出了一系列解决方案。

记者了解到，丰田纺织携众多精选展品、技术亮相上海车展，包括面向出行服务的智能概念座舱“MX221”、丰田品牌纯电轿车bZ3座椅、丰田品牌赛车座椅、HiPhiZ内饰板、私享头枕音响等。其中，“MX221”于今年年初在国际消费类电子产品展览会(CES)上全球首发，在上海车展上的展出则是其首次在中国正式亮相。

在过去的岁月里，丰田纺织经历了从纺织机械制造业到传统汽车零部件行业的“转身”。目前，丰田纺织正专注于向更广泛的领域提供“移动”的愉悦、舒适和安心，致力于持续提升“空间”的价值，不断“触电”新的领域。

丰田纺织(中国)有限公司董事、常务副总经理庄志强在接受专访时表示，丰田纺织在传统燃油车的座椅和内饰产品中，致力于保证安全和舒适性的同时不断提升轻量化水平，降低整车燃油消耗；针对电动汽车，除了继续保持产品的精湛做工和舒适性等优势以外，公司还扩充了面向电动汽车的产品线，不断提升轻量化、薄型化开发能力。

长期以来，丰田纺织秉承TNGA的思想，将打造具有世界顶级性能的座椅产品理念延续到纯电轿平台。以本次参展的丰田品牌纯电轿车bZ3前排座椅为例，该产品持续以打造更轻的骨架为目标，开创了具有背反性能骨架刚性，提高了乘坐舒适度；并通过优化座椅背托和座椅垫的设计，可更完美地支撑背部及臀部，提高了座椅与身体的贴合度，全方位支撑身体，提高了操作稳定性。

不仅是汽车，丰田纺织利用在汽车座椅上积累的技术优势，还可为航旅乘客提供更安全、舒适、高品质的航空座椅，通过优化设计来满足各类体型用户的需求，提高乘坐舒适性。

据了解，丰田纺织自“触电”以来，一直在电动化领域积极布局，陆续推出了应用于新能源汽车的电机转子、氢燃料电池核心部件分离器等产品。其中氢燃料电池核心部件分离器具有高精密冲压工艺，能够稳定燃料电池堆内氢的微细流路形状，以提高发电效率。

庄志强坦言，汽车向电动化、智能化转型升级如此之快，给内饰行业带来了巨大挑战。丰田纺织在开发新产品的过程中做了大量工作，努力在保证原有品质的基础上适应新变化。“我们希望能够充分利用长期沉淀出来的技术、工艺、产品和经验等，更好地服务于各大新能源整车厂。”

为拥抱“电动化、网联化、智能化、共享化”的全球汽车发展趋势，丰田纺织提前布局了基于完全自动驾驶使用场景的智能座舱的研发。

庄志强表示，作为驾驶室空间开创者，丰田纺织将为用户研发和制造更舒适、更便利的内饰空间产品。他认为，用户需求是多样、多变且易受环境影响的，只有提高产品的适配性和人性化程度，才能够保证创造出产品的“经济价值”。近年来，丰田纺织通过建立“新价值创造中心”和“驾驶室空间开发中心”，致力于智能座舱领域的系统性研发，推出MX系列智能座舱产品。

当前，自动驾驶汽车正加速向人类生活驶来。预计到2030年，随着自动驾驶技术的广泛应用，人类出行方式将发生根本性变化，或不再拥有私家车，随时可用自动驾驶出租车代步。如何在共享出行中为消费者提供省时便利、空间舒适健康、私密性和体验感好的产品及服务，已经成为这一领域各参与方面临的重大课题。

据丰田纺织株式会社首席品牌官Richard Chung介绍，为打造共享出行服务智能座舱“MX221”，丰田纺织整合了50多项技术和产品创新，形成6大功能系统，提供4个不同级别的内饰配置，力求提升乘客在旅途中的满意度和愉悦感。

一是“Always Clean Space”，只要前一位乘客从车上下来，座位就会自动安排到下一位顾客喜欢的座位布局，同时车内空气会进行净化、除臭和消毒。

二是“Seamless Entry”，乘客可以通过三重识别的信息组合在共享汽车中快速识别到自己预约的车辆。

三是“Health & Safety Space”。据了解，“MX221”座舱中为每个座椅配备了3面安全气囊；近侧、远侧以及正面膝部安全气囊。无论座椅位置如何调整，乘客都能得到充分保护。

四是“Diverse UX Space 多元UX空间”，座舱内的大显示屏可以让乘客享受各种视频、游戏等娱乐活动。

五是“Versatile Space 多功能空间”，旨在提升共享服务提供者的运营效率。该系统集成了多种功能，通过车载摄像头与算法的融合，可全天监控车辆的使用情况，对哪些部件需要维护或损坏维修进行建议。

六是“绿色空间 Greener Space”。为实现可持续发展，丰田纺织已经将许多内部组件设计为可回收和可重复使用的产品，以减少整体碳足迹。据了解，丰田纺织的内饰板材广泛使用环保型洋麻Kenaf纤维，减重的同时增加有机基础材料的使用。

当前，国内汽车消费的不断升级也驱动了内饰及相关零部件的附加值提升，汽车内饰正向个性化、智能化方向快速演进。

面向移动出行时代，丰田纺织正加快研发以智能座舱为代表的各种前瞻技术，将企业在过去百余年积累的生产座椅及内饰件的经验和技能，进一步应用到不断进化的汽车之中。Richard Chung说，丰田纺织将发挥内饰企业的特长，将满足用户需求、超越用户期待，在安全、环保的基础上为用户提升“舒适价值”，成为引领世界潮流的移动空间系统供应商。



# 智能电动时代理想的车内空间是什么样的

进入智能电动汽车时代，理想的车内空间应该是什么样的？作为“内饰空间创造者”，丰田纺织在2023上海国际车展上给出了一系列解决方案，不仅富有创造性和想象力，更充满了人性关怀。