车创未来

特刊

请回答2020：中国青年需要一台怎样的车

中青报·中青网记者　许亚杰

尽管经历了堪称魔幻的一年，但当你站在2020广州国际车展的展馆门口，仍然有很多保持谨慎乐观的理由。

从各大车企依旧卖力地推出新车，到一众摩拳擦掌的新玩家。从中央到各地陆续出台汽车下乡、以旧换新等刺激消费措施，到覆盖全球1/3人口的区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式盖章生效……无论是在媒体的镜头中，还是观众的视角里，汽车早已不再是“两排沙发+四个轮子”的简单代步工具，而是与“对美好生活的向往”画上了等号。

对于这条漫长赛道上的所有淘金者来说，在2020年年底举办的广州车展则像是一场“期末考”。考题既简单又复杂：今天的中国青年，究竟需要一台怎样的车？

在各种“黑科技”争奇斗艳的广州车展逛上一圈，人们就不难理解，为何中国不仅是最大的销售市场，更是全球战略引领性市场。在裸眼3D、AR等新技术的帮助下，广汽本田搭建了一个场景化、沉浸式的互动展台。

在2020年广州国际车展的奥迪展台，年轻奶爸正与孩子一起体验汽车科技。在一汽-大众奥迪销售事业部副总经理张强看来，用户就是奥迪“最大的财富”。

抓住创新这个“牛鼻子”

“尽管面临着这样或那样的困难，但在守正创新核心思想的指导下，我们还是打出了一套创新‘组合拳’。应该说到目前为止，我们对今年的市场表现比较满意。”一汽-大众奥迪销售事业部副总经理张强坦言，对于所有汽车品牌来说，2020年都是足够跌宕起伏、足以让大家印象深刻的一年。

所谓“守正创新”，是指在稳定基本盘的同时，持续推动企业数字化转型。据介绍，今年1-10月，一汽-大众奥迪共交付580081辆新车，同比增长5.4%。其中，国产车型累计销量540497辆，同比增长7.5%；进口车型受疫情及封存影响较大，销量为39584辆。

事实上，得益于国内疫情防控和经济社会的稳步发展，中国已被视为全球汽车市场复苏的“最大引擎”。其中，率先取得销量反弹的豪华车市场则带动了中国车市的整体回暖。

今年10月，豪华车品牌销量同比大涨30%，市场份额连续3个月保持在15%的高位。有业内分析指出，2020年，中国乘用车市场预计将同比下滑7.2%，达到1975万辆；而豪华车市场将再次取得“逆势增长”，预计将同比增长8.4%，达到297万辆。

这或许能够解释，为何“得中国市场者得天下”的规律在今年的全球豪华车市场中更为明显。

“豪华品牌车型销量和市场占有率提升的原因主要有两个，一是消费升级，豪华品牌换购需求回暖；二是豪华车型促销折扣带来价格下探，让更多年轻消费者得以‘圆梦’。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，豪华品牌销售均价已从2017年的35万元下降到现在的33.5万元，现在正是各大豪华车品牌抢占“空间”的关键时刻。

“今年是奥迪品牌进入中国市场的第三十二年，无论在销量还是在品牌等各个维度，我们都希望引领中国豪华车市场的发展。”张强表示，今年广州车展的“期末考试”中，一汽-大众奥迪拿出了28款产品的参展阵容，“这是整个奥迪品牌历史上，参展阵容最为强大的一次。”

在各大车展，参展阵容强大与否，往往能折射出该品牌的市场占有率。据了解，一汽-大众奥迪销量在奥迪全球销量的占比已经从三分之一，增长到近一半左右。“仅中国东部大区的销量，就已经超越德国本土市场。”

其实，在AR、VR等各种“黑科技”争奇斗艳的广州车展逛上一圈，人们就不难理解，为何有不少豪华车品牌高管公开强调，中国不仅是最大的销售市场，更是全球战略引领性市场。

例如，和老一辈人“电视里有什么就看什么”的想法不同，今天的年轻消费者更在意多元的人生体验。因此，试图俘获年轻人芳心的品牌，必须借助各种新技术、新玩法，也让他们的爱好能够与品牌价值擦出火花。

“就营销创新而言，最关键的就是亮点，首先是要找对的人，其次是要做对的事。”张强介绍说，为了迎合国内Z世代用户崛起的趋势，一汽-大众奥迪在视觉体系、发布会形式等方面都进行了不少尝试。

从赞助滔博电子竞技俱乐部出征英雄联盟S10 2020全球总决赛，到参与联合创作国产动画《灵笼》，再到推出“Audi Channel官方种草实验室”，奥迪不断寻找年轻人喜闻乐见的IP，并玩出新花样。

“11月16日，Audi Channel首期上线就打破了抖音平台汽车品牌的直播记录，累计观看量超过315万人次，点赞量突破1.1亿次。且当天奥迪京东品牌旗舰店访问超过8万人次，超过两万用户在线预约秒杀第一台全新奥迪A3 Sportback王一博联名限量款。”这场直播的轰动效应和稀缺性让张强印象深刻。

事实上，近年来，原本给人留下高大上、冰冷印象的豪华品牌开始变得接地气、有温度。有业内专家表示，敢于放下身段，并且针对目标用户加大营销投入，是豪华品牌在存量竞争时代继续扩张的秘诀。他表示：“随着社会进步，现在的年轻人已拥有更加开放的全球化视野，不再迷信外国品牌尤其是豪华品牌，过去豪华品牌惯用的疏离感已很难吸引他们。”

“我们总说，无创新不营销。但其实，面对如今竞争激烈的豪华车市场，创新更是要深入到品牌基因中。”张强自豪地说，奥迪是目前国内唯一一家拥有超过600万车主的豪华车品牌，“对于我们来说，这就是一笔最大的财富。”

在他看来，如何通过现有车主影响更多潜在用户，为创新营销提供灵感源泉，是一道值得深思的必答题。

在此次广州车展的奥迪展台，年轻情侣窃窃私语讨论哪款车更好看，年轻奶爸带着孩子体验汽车科技的场景屡见不鲜。

“到2021年，一汽-大众奥迪即将完成从A级车到D级旗舰车型的产品全覆盖。其中包括e-tron序列的全面投放、国产家族的全面更新等。”张强表示，随着中国汽车市场进入“存量竞争”时代，企业不能止步于更新主力车型。

据他透露，为了成为细分市场覆盖度最高的豪华品牌，奥迪将在细分市场进行补强，并开创更多新市场。“简单地说就是，一边加强主力产品的更新换代，一边以大众方式玩转小众车型。”

未知迷雾中更要炼好“内功”

作为2020年国内A级车展的收官之战，此次广州车展考验着所有新老玩家的勇气和魄力。

在这个充满不确定性的时代，无论是特斯拉的强势入局、蔚来等新玩家逐渐步入正轨，还是新技术变革和新市场趋势的叠加作用，无不给传统汽车行业带来了全新的挑战。

“我们内部一直在强调，即便有新冠肺炎疫情的冲击，但我们仍然要倾其所有地去挑战全年销量正增长的目标。”广汽本田汽车有限公司副总经理袁小华用一贯冷静地语气说，从长远来看，每一次市场危机过后，成功者往往是那些在产品技术、品质、管理水平和营销能力上达到平衡的企业。

统计数据显示，今年1-10月，广汽本田销量达到63.65万辆。其中，轿车阵营累计销量超过30万辆，SUV也接近29万辆。

此次广州车展期间，“主场作战”的广汽本田不仅带来了首款纯电动轿车EA6等新车，还通过裸眼3D、AR和iBeacon等技术，搭建了一个场景化、沉浸式的互动展台。

“今年以来，很多品牌都把线上营销视为非常重要的一环，广汽本田同样如此。但我们希望做出一点更有特色的内容。”袁小华坦言，线上营销必须结合现在年轻人喜爱的传播方式，同时线上线下要联动。例如，这次花大力气打造的展台，就是为了让消费者更直观地体验到广汽本田“车生活全价值”的优势。

据他介绍，第四代飞度上市发布会就采用了数字化交互技术，打造了业内首创的3D交互游戏线上发布会。“用户可以以第一人称视角进入FIT VIRTUAL WORLD，并通过收集能量球来解锁五大区域场景体验，从中感受飞度生活的多样乐趣。同时，用户还可以在云展厅看到媲美实车的全车系动静态展示。

他透露说，明年上半年，广汽本田还将引入专业的咨询坐席，为客户提供线上一对一看车介绍服务。“这意味着用户足不出户，便可享受一站式看车、咨询、购车的优质服务。”

“今年的特殊情况让年轻群体的消费习惯发生了变化。”广汽本田汽车销售有限公司第一事业本部副本部长兼销售部部长柳泽利之坦言，企业要尽快意识到这一点，并强化客户在品牌、用车的体验。“这次广州车展，我们发布了广汽本田车生活全价值，就是希望客户不仅能在我们这里体验到商品价值，还有体验价值、保有价值以及共创文化的价值。”

在社会各界的努力下，在各种鼓励政策的支持下，中国汽车市场的“复苏之火”从夏天烧到了冬天。在技术发展愈发迅猛、多元的背景下，越来越多的中外车企开始创新自己的揽客方式，打造自己独具一格的IP。除此之外，更让人欣喜的是，市场对于明年的期待正在破土而出。

“国家的各项利好措施会逐步落地，整体经济也将稳步发展。因此，我们预测明年汽车市场将保持正增长。”袁小华表示，在这样的大趋势之下，广汽本田要修炼好内功，保持每年正增长，“这样才能继续在行业站得更稳”。

张强则认为，与其花太多精力预测市场，不如脚踏实地，踏踏实实地把握好消费者的心需求，与消费者进行更有效的沟通。“面对纷繁复杂的市场变化，我们最需要做的，还是脚踏实地地做好每一件事。”

正如那句经典的电影台词：生活就像一盒巧克力，你永远不知道你的下一块是什么味道。明天的魅力也恰恰在此。随着中国经济水涨船高，新能源车、自动驾驶、智慧出行成为更多人生活的主角，汽车这颗巧克力糖还将给我们带来更多意想不到的惊喜。

加速推进“电动为先”战略 奔驰成为豪华市场领军者

近几年，随着电动化、智能化、网联化、共享化为代表的“汽车新四化”浪潮席卷全球，汽车产业正在发生着前所未有的深刻变革。与此同时，面对全球环境污染问题以及资源日益枯竭的现状，稳步有序地切换到新能源是汽车行业至关重要的议题。

作为汽车的发明者，奔驰正加速推进电动化战略，持续强化其在动力电池电芯开发领域的专长，并深化与宁德时代、孚能的战略合作。

近日，在2020年广州国际车展上，奔驰携28款精彩车型盛大亮相，包括1款全球首发、10款中国上市。其中，搭载奔驰最新插混技术的全新奔驰GLE 350 e 4MATIC插电式混合动力SUV智享版及轿跑SUV联袂上市，成为车展中的焦点，并进一步丰富奔驰在华的新能源产品阵容。

这两款车型均采用奔驰第三代插电式混合动力技术，纯电续航里程达到103公里（NEDC综合工况）。在同级细分市场中，全新GLE 350 e 4MATIC是提供直流和交流两种充电模式的车型。在60千瓦直流充电条件下，全新GLE 350 e 4MATIC仅需30分钟便可从电量10%充至100%，7千瓦的交流模式下，由10%充至100%也只需3.5小时，可覆盖大部分都市日常出勤需求，兼具电动出行的环保理念和内燃机的长巡航里程。

此外，全新GLE 350 e 4MATIC装备了2.0升涡轮增压发动机与电机组成的混合动力单元，其中发动机拥有155千瓦输出功率和350牛·米的峰值扭矩，而电机则可提供100千瓦最大功率和435牛·米最大扭矩，1.7升/百公里的超低综合油耗，让性能与环保兼得。

2020年广州国际汽车展览会梅赛德斯-奔驰高层合影

全新GLE 350 e 4MATIC插电式混合动力SUV

全新GLE 350 e 4MATIC提供多达7种驾驶模式，带来充分驾驶乐趣，同时从容应对各种出行场景。其中运动模式侧重于较佳响应，以实现较高行驶性能；电动模式采用电机驱动，最高时速为140公里；电池电量模式在郊区或高速等路段选择时，可优先保留车辆剩余电量，后续用于城市路段的行驶；越野模式则采用纯内燃机驱动，保证车辆通过性和越野性能。

此外，两款车型可享受包括星管家、星随行、星驿站、星助理充电服务，畅享无忧电动出行。同时，还可享受购置税减免政策和上海、天津、广州的新能源牌照。

本次亮相的两款新能源产品，只是奔驰在新能源领域发力的一个缩影。与孚能科技深化战略合作并入股该公司之后，奔驰于今年8月宣布与宁德时代强化战略合作伙伴关系。通过在战略层面加强与重要本土合作伙伴在电池技术领域的业务关系，梅赛德斯-奔驰不仅在碳中和转型进程中加快实施“电动为先”战略，同时也强化了在电芯开发领域的竞争优势。

按照规划，从明年起，奔驰将进一步壮大EQ车型阵容，带来EQS、EQB、EQA等多款精彩纯电车型。

中国不仅是全球最大的汽车市场之一，也是全球较大、竞争较为激烈的新能源汽车市场之一。在这里，机遇和挑战并存，奔驰正积极学习、理解客户的用车及出行需求，并将持续为中国客户带来更加丰富的新能源产品选择。

除了在电动化领域进行深耕外，奔驰没有忘记自己“豪华市场领军者”的身份，在豪华领域也快速进行布局。

广州车展期间，全新梅赛德斯-迈巴赫S级轿车在车展前夜全球首发，全新梅赛德斯-迈巴赫GLS SUV正式登陆中国市场，共同抒写奔驰“以礼为尊”的品牌内涵。

全新迈巴赫S级轿车拥有3396毫米的超长轴距，与全新S级轿车相比，增加的180毫米完全应用于后排。电动舒适后门、后排座椅安全带递送器、独有的后排智能感应助理以及众多迈巴赫专属配置，尽显尊崇礼仪。全新迈巴赫GLS SUV则凭借专属的迈巴赫车身/徽章、领先的车身尺寸、头等舱级别的后排乘坐空间和智能汽车科技等，助力社会贤达拥抱征途。

未来，秉承“心所向，驰以恒”的品牌主张，以可持续豪华为愿景，奔驰将在数字化、电动化、智能化等领域继续探索，为中国客户带来令人向往的卓越产品和豪华服务体验。

（数据、图片和信息来源 梅赛德斯-奔驰）　·广告·

前移“指挥部”

长安福特要离中国消费者“再近一点”

中青报·中青网记者　程鸿鹤

“今年我们不仅推出了很多新车，促进经营质量提升，更让人高兴的是，在这些新车上，我们已开始尽其所能把中国消费者的需求放在核心位置。相信明年，大家会发现我们为中国消费者量身定制的成分越来越高，产品越来越适合中国消费者的需求。”长安福特汽车有限公司总裁沈鼎文如是说。

脱下西装，穿上统一的蓝色卫衣，在今年的广州车展上，长安福特管理团队一经亮相，便吸引了不少目光。人们豁然发现，一改身着西装革履的严肃，长安福特汽车高管团队更显年轻活力，而在蓝色卫衣胸口印着的代表着反转的“V”型标识，更是长安福特一年来表现的真实写照。

对于长安福特来说，企稳回升等了太久。近几年，福特销量表现不佳，对中国市场的判断失误、产品更新速度缓慢、与经销商沟通不足等问题浮上水面。作为福特在华的“销量担当”，长安福特也经历了“至暗时刻”。如何走出困境，重新树立起自己的品牌形象，成为摆在长安福特面前的一道难题。

为此，2019年，长安福特全新管理团队完成搭建，并发布“三年加速计划”，从“研发、生产、供应链、营销、创新”五大领域发起变革。

统计数据显示，在整体汽车市场仍陷入调整的大背景下，今年1-10月，长安福特销量实现两位数的同比增长，成为市场上少数同比正增长的主机厂。在这份销量数据中，长安福特SUV销量增长达到60%，且主力全是高价值车型，使得这份增长更具含金量。

从某种程度上来说，面对汽车市场持续调整叠加新冠肺炎疫情，实现企稳回升的难度可想而知。在长安福特汽车有限公司执行副总裁赵非看来，长安福特重整旗鼓的背后，是营销力、产品力、品牌力共同进步的结果。

在长安福特看来，“更福特”意味着长安福特产品要秉承福特原有的优秀基因——性能和操控；“更中国”则代表产品着要更好满足中国消费者需求。　视觉中国供图

“长安福特今年顶住了疫情的冲击，新车上市计划以及‘三年加速计划’都在逐步兑现，我们的经营质量、品牌效益都在进步的过程之中。”赵非坦言，“长安福特正处在经历低谷后齐头并进的阶段。”

在赵非看来，依托福特全球的技术与资源优势，并不断注入中国基因和中国智慧，长安福特正在以更积极的态度应对市场变化，制订行之有效的市场战略，以“中国速度”推出极具竞争力的产品和服务，最终满足中国消费者的需求。

以智能网联功能为例，在中国汽车市场，近年来，崛起的年轻消费群体对汽车新技术的接受度较高。同时，中国高度发达的数字化基础设施为汽车产业的智能化转型提供了助力。一个业内共识是，全球汽车品牌要想在中国实现突破，在智能网联领域实现“本土化”转型的速度至关重要。

然而，包括汽车在内的很多行业，跨国企业总会把“本土化”挂在嘴边，但实际做起来却没那么简单。

在广州车展上，长安福特福克斯家族一共上市了八款车型。值得一提的是，全新福克斯家族车型均搭载了SYNC®+智行信息娱乐系统。这套系统虽然源自福特，但在进入中国市场后，由长安福特联手百度进行了全新开发，增添了多个中国消费者关注的功能。

据长安福特全国销售服务机构总裁杨嵩介绍，这套系统具备高精准度的自然语义识别能力，支持多场景免唤醒、中英文混搭指令，并可以实现如真人对话般的多轮交互。同时，通过该系统，也可以实现娱乐、智能导航、通讯、车温控制四大功能。

（下转T3）

特刊照片除署名外均为资料图片

特刊编辑：许亚杰