



中国品牌强势反弹 红旗领跑车市 新国潮

中青报 中青网记者 许亚杰

消费复苏的春风正吹进自主品牌汽车市场。据中国汽车工业协会统计分析,今年1-2月,中国品牌乘用车共销售136.2万辆,同比增长87.5%,占乘用车销售总量的42.6%,占有率比上年同期提升3.1个百分点。

其中,再次交出漂亮成绩单的红旗品牌显然为中国自主品牌的复苏提供了范本。统计数据显示,今年一季度,红旗累计销量突破7万辆,同比增长180%。按照计划,一汽红旗将在2021年挑战40万辆的销量目标。

在全球汽车产业饱受新冠肺炎疫情冲击的背景下,尽管中国车市迅速回暖,但市场竞争更加激烈。随着一些中低端的企业已经逐步被市场淘汰,包括中国一汽、长安、长城、吉利等在内的自主品牌均启动了高端化转型。

跨国公司和集团强弱不强、多不多,是衡量一个国家制造业水平乃至综合国力的标志之一。因此,中国汽车品牌的销量表现,直接关系到中国汽车产业乃至中国经济的走势。有行业专家分析称,率先完成工业化的美国、德国、日本和韩国,无不是汽车强国,也都培育出了奔驰、奥迪和特斯拉等家喻户晓的世界级汽车品牌。

从这个角度来说,近年来红旗的销量大涨不仅体现了中国汽车品牌的实力,也充分验证了自主品牌高端化的必要性和可能性。

用产品走好品牌 高端化 这步棋

最近3年,一汽红旗凭什么实现销量大涨?这又将与其他中国汽车品牌乃至整个行业带来怎样的启示?在3月29日举办的《旗述中国 致敬强国时代》红旗五区联动全国媒体试驾会北京站上,这些热点话题得到了一一解答。

只有极致的自主品牌汽车产品,才能致敬这个时代;只有极致的服务,才能定义我们所倡导的中国式新高尚精致主义。一汽红旗汽车销售有限公司总经理陈旭告诉记者,通过此次试驾,红旗品牌希望在重点区域实现持续深耕和精准引爆,当然,归根结底还是让更多消费者体验到红旗H9和红旗E-HS9的极致产品。

过去,红旗一直在公务用车领域表现强势,而人们印象中的红旗车型也多为检阅专用车或礼宾行政用车。但随着近年来红旗H5、H7、HS5、HS7、H9以及E-HS9等新车型的推出,红旗成功撬动了私人用车领域这块更大的市场。乘联会秘书长崔东树认为,红旗近些年在市场上的高歌猛进,离不开私人消费者的认可,尤其是85后、90后年轻消费者。



随着红旗H9、E-HS9等新车型的推出,红旗品牌成功撬动了私人消费市场。而近年来红旗的销量大涨不仅体现了中国汽车品牌的实力,也充分验证了自主品牌高端化的必要性和可能性。

以定位为C+级豪华旗舰轿车的红旗H9为例,自去年8月上市以来,红旗H9不仅销量持续火爆,获得了广大车主的认可,也为新红旗品牌乃至整个C+级车市场树立了新标杆。

最让我心动的就是红旗H9的外观,大气且不失韵味,刚劲有力的腰线从前到后、由高到低贯穿车身,营造出了威武的视觉效果,更有傲视天下的气魄。车主林华感慨说,除了各项令人满意的性能参数,他最看重红旗H9造型和内饰所折射出的品牌调性。开上这车会显得整个人很稳重,同时又要比那些国外的老牌豪华车更有个性。

据介绍,红旗H9是由新红旗团队运用全球资源、集成最新前瞻技术全新打造的五新红旗,九鼎之作,以新标杆、新设计、新体验、新科技及新安全五大超越创新,奠定新红旗设计灵魂,以九大顶级技术,奉献客户专属愉悦体验,尊享极致驾乘乐趣。在2020苏州国际设计周上,红旗H9一举荣获2021中国车设计大奖。在业内多个权威评选中,红旗H9也曾多次获得年度

创新大奖称号。如果说红旗H9完成了红旗品牌旗舰轿车的使命,那么,售价更高、更考验品牌溢价能力的高端新能源车,则相当于品牌在电动化浪潮中的旗帜。它们能否在市场上打得响、站得住,无不考验着品牌的韧性和创新实力。

作为一款全尺寸智慧纯电SUV,红旗E-HS9的外观设计给人留下了极为深刻的第一印象。其格栅灵感来自于高山飞瀑,搭配梦想激荡、振翅飞翔的前大灯,映衬东方审美气宇轩昂、身姿挺拔。另一方面,车尾汲取天安门城楼的造型为元素,纵横交错,庄重威严。而C、D柱的设计灵感取之于中国古典图腾“环”形,颇有动极而静、静极复动的东方和谐之美。

在此次试驾中,红旗E-HS9搭载的智能科技让几乎所有体验者赞不绝口。尤其是后排的一键舒躺功能,可以让用户随心所欲地调整坐姿甚至睡姿,并通过座椅按摩放松身心。

更重要的是,红旗H9和E-HS9这两款旗舰产品已经产生了品牌合力,既有外观、内饰所折射出的东方美学,也有市场口碑相互促进的“组合拳”效应。

红旗双9如此亮眼的市场表现背后,是日益提升的产品硬实力和品牌影响力。北京祥龙博瑞红旗体验中心,一位销售顾问自豪地告诉记者,自红旗H9和E-HS9上市以来,店内客流量显著增加,甚至还有不少外企员工和留学生踊跃关注。

能否在新一轮技术变革中占据先机,从而获得私人消费者的认可,是自主品牌高端化能否持续发展的重要因素。正如崔东树所说,数字化、智能化正在汽车行业中扮演着越来越重要的角色,也与民族自信心强大密切相关。

读懂 新国潮 消费背后的文化认同

我今天过来就是交红旗H9的订金,也算是给自己的一个生日礼物吧。在北京朝阳区的一座大型汽车园区中,准红旗车主李先生告诉记者,H9车内由木质香、草系香、琥珀香、中草药香等精心调配融合的专属香氛,让自己感受到



调查显示,除了各项令人满意的性能参数,车主最看重红旗H9造型和内饰所折射出的品牌调性。自上市以来,红旗H9不仅销量持续火爆,获得了广大车主的认可,也为新红旗品牌乃至整个C+级车市场树立了新标杆。

与国外豪车截然不同的东方之美。其实我还准备下次带朋友来这儿体验一下,这几年中国品牌车型在造型设计、产品质量上均有所提升,尤其是科技配置相当给力,驾驶中国品牌车型的车型让我们觉得挺自豪。

红旗品牌所诠释的豪华,是中国传统文化的岁月履痕与现代科技的融会贯通,营造出天人合一、流韵有致的东方美学新意境,这种豪华是民族的,更是世界的。

一位接近中国一汽的知情人士告诉记者,据他观察,目前购买红旗品牌车型的消费者大体有两类:一类是讲情怀的,支持新国货,买红旗车会彰显了他们的民族自豪感;另一类则是追求新潮的年轻消费群体。近年来红旗品牌推出的产品比较有辨识度,可以满足消费者追求不一样的个性化需求。

正如陈旭总结的那样,对于品牌高端化,自主品牌应该有自己的理解。近年来,新国潮在人们的衣、食、住、行中不断兴起,李宁登上了纽约时装周,故宫口红被抢购,大白兔奶糖、飞跃小白鞋翻红,购买国货俨然成为这一届年轻消费者不约而同的选择。

有分析人士指出,中国消费者品牌偏好的变迁史,就是最鲜明的居民生活水平不断提升的历史。因此,国潮的兴起不仅和年轻消费群体崛起、消费趋势变化有关,也与民族自信心强大密切相关。

而回归到汽车行业同样如此。北京祥龙博瑞红旗体验中心的相关负责人表示,为了让用户既能感受到基本产品体验、销售体验和服务体验,又可以体验到红旗作为国车、历经60多年历史沉淀的厚重品牌文化,店内设计一改传统4S店模式,创新打造了一种更加注重用户感知的模式。

记者又走访了位于北京姚家园路的一家红旗品牌4S店。即便是在工作日,这家红旗4S店也很热闹,不断有消费者前来看车。在这家红旗4S店的展厅中最显眼的位置上,摆放着车身擦得锃亮的红旗H9和E-HS9。

居民出行意愿旺盛 航班数量稳步攀升

夏秋新航季有望让民航业复苏跑出加速度

中青报 中青网记者 张真齐

出行的人多了,生意也慢慢变好了,是北京出租车司机宋军近年来的最大感受。

这位从业十多年的资深司机认为,机场和火车站是最能反映出行热度的地方。宋军说:这两个地方人流量大,乘客乘车距离远,而且基本上不会出现严重拥堵的情况。

去年新冠肺炎疫情最严重的时候,机场的工作人员比旅客还要多,在机场等几个小时都不会有人来乘车。宋军回忆说,突如其来的新冠肺炎疫情使各地出行旅客量大幅度减少,甚至一度近乎停滞。

不过,随着国内疫情防控形势的日趋向好,全国各地旅客出行量也开始稳步恢复。尤其是今年春节过后,天气开始转暖,民航业随之加快了复苏的步伐。如今每天早上,通往北京首都机场的高速收费站又重现了长长的汽车排队场景,宋军明显感觉到,机场和火车站又重新“火”了起来。

事实上,从去年下半年以来,在大环境的回暖和民航人的积极自救下,各地居民出行意愿加强,民航出行旅客量正在稳步攀升。3月28日,全国各大机场和航司开始执行2021年夏秋季航班计划,在新航季的助力下,中国民航业也迎来了后疫情时代新的发展机遇。



3月28日,全国各大机场和航司开始执行2021年夏秋季航班计划。在新航季的助力下,中国民航业有望迎来加速复苏的发展机遇。

与汽车行业的“金九银十”类似,在民航业,夏秋两季的出行人数要明显多于秋冬季。北京大学经济学院副教授薛旭分析说,一方面天气转暖,出行更方便,可选择的目的也更多。另一方面,清明、五一、十一、中秋、端午等重要节假日都在夏秋季,这也会进一步激发人们的出行意愿。

正如薛旭所说,为了抓住宝贵的夏秋出行季,全国各大航司也围绕着夏秋季航班计划进行了有针对性的部署和安排,力争乘着出行的热潮,加速增长恢复的脚步。3月28日,中国国际航空公司(以下简称“国航”)开始执行2021年夏秋季航班计划。结合市场变化和旅客服务需求,国航动态调整生产组织,持续优化运力投入,精品航线、新开航线、特色产品、暖心服务齐上阵,着力为旅客提供美好出行体验。国航相关负责人表示。

据了解,针对疫情防控形势持续向好、生产生活秩序加快恢复的市场环境,在航班恢复后,国航将对清明、五一、十一前后的国内航线进行增投,主要包括海南岛以及华东、西部等传统旅游热点航线。同时,为了避免需求过热导致票价飙升的情况,国航还计划在三亚、海口、成都、重庆、杭州、昆明、上海等航线上投入更

多宽体机型,并对热点旅游航线安排部分加班,以满足广大旅客的出行需求。

而在出行产品方面,国航还新增一价双座产品的App自助值机功能,提升旅客乘机体验,并投放应季而升电子升舱券产品,拓展登机口升舱产品的航线覆盖范围,融入支付宝小程序,让乘机出行变得更加便捷。

此外,3月28日起,国航有包括通达、扬州、台州、阜阳等18个航点转场至北京首都机场T2航站楼运行,至此,国航在T2运营的航点将达到39个。旅客在出行前也应注意确认自己航班所在的航站楼。国航相关负责人表示。

疫情暴发以来,国际航线量始终处于低迷徘徊的状态。鉴于此,中国民航局在去年就提出了“打通大动脉、畅通微循环”作用,主动融入国内国际“双循环”新发展格局的倡议号召。因此,今年的夏秋季,中国南方航空公司(以下简称“南航”)将运力重点增投国内市场,计划新开国内航线达29条,通航点增至161个,国内航线航班量同比2019年夏秋季增幅超25%。数据显示,换季后,南航(不含厦航)计划执行航线达629条,日均航班量超过2100班次。



在完成“抗疫复产”任务的同时,中国民航业也迎来了“科技大考”,通过数字化转型等方式不断提升民航出行品质。

在广东,为助力粤港澳大湾区建设,南航计划新开广州-柳州、广州-呼和浩特-海拉尔、深圳-天津、深圳-武汉-银川等航线,并计划加密包括北京大兴-广州、广州-杭州、广州-南京等航线的航班班次,给旅客商务及旅游出行提供更多选择。

目前,南航国内航班除乌鲁木齐、西安外,均已开放自助值机、线上选座和预选座位推送服务,旅客在自助办理值机和行李托运后,可使用身份证一证通关,进行安检和登机。南航相关负责人表示。

中国东方航空公司(以下简称“东航”)则发力大兴机场,换季后,除北京首都至上海虹桥每天46班(进出港)京沪快线仍继续保留在北京首都机场运营外,其余航班均转场至北京大兴国际机场,东航在京航班转场工作至此全部完成。

值得注意的是,为了方便旅客从市区往返大兴机场,东航与北京城轨公司合作推出空轨联运产品,消费者可通过东航官网、App等渠道8折购买,大兴机场至草桥站仅需19分钟。

东航与飞泊通公司合作推出“机场泊车”产品,自驾旅客可在东航App自助下单,由泊车公司人员为旅客提供泊车服务,确保省时、优惠、安全。东航与首汽公司合

行李管控及首见乘务员等全流程智能出行体验。

据大兴机场相关负责人表示,目前,大兴机场实现了旅客刷脸值机、登机、行李托运乃至通过安检时,不需要出示任何凭证,即可刷脸自助完成。

与此同时,大兴机场还通过手机端为旅客推送航前、航中、航后、航班变动等各个场景的全流程服务信息,帮助旅客出行无忧。旅客还可以使用无源永久电子行李牌,大兴机场的行李托运、装卸过程中,以5G网络支撑数据传递,实现行李跟踪、监控和查找。

此外,进入夏秋航季,旅客人数增加,误走机场的情况时有发生,针对这一情况,大兴机场推出了一系列的保障措施,为误走旅客开通了快速转运和快速登机的绿色通道服务,旅客凭借误走识别标签,可享受包括优先搭乘交通工具、优先办理值机、安检等联检手续以及候机区内免费电瓶车服务等绿色通道服务。

在当前全面复工复产背景下,由于国内航班航班量快速恢复,且夏秋航季多发雷雨等特殊天气,可能因此出现航班延误、晚进港晚出时间延后等情况,尤其是在进出港高峰时段,首都航站楼内值机柜台、行李提取转盘和安检通道等资源使用率可能在短时间内接近100%。首都机场相关负责人表示。

首都机场相关负责人表示,面对2021年夏秋季航班的运行特点和新航季雷雨天气保障等情况,首都机场制定了完备的换季保障方案,确保换季航班运行平稳有序。

同时,受东航(除京沪快线外)转场至大兴国际机场,以及国航在首都机场2号航站楼运行的国内航班数量增加等影响,旅客跨航站楼转场等情况将有所增多,首都机场将进一步联合相关单位优化调整地面运行资源,给旅客提供更好的乘机服务体验。

品质出行 提出科技大考

尽管“抗疫复产”是去年各个行业的主旋律,但与此同时,受科技潮、年轻化的影响,中国民航业也在加速进行转型,出行品质正在不断提升。

航旅纵横App发布的《2021年春运民航出行大数据报告》显示,今年春节期间,民航旅客年轻化趋势凸显,90后旅客占比提升,超过80后跃居第一。与此同时,无纸化通关成为更多人的选择,2021年春节期间电子登机牌的使用量169万人次,相对总量同比增长40%。

在北京大兴机场,这种出行品质化的感受更加明显。大兴机场为旅客研发一张脸走遍机场,一张网智能体验,一颗芯

周末会更热闹一些,很多消费者都是特意带着家人和孩子来体验的。该店的销售人员告诉记者,有时候进入这两款新车体验还要排队。

越来越富有、越来越自信的中国消费者,也会需要自主品牌汽车来表达自我。汽车分析师白德坦言,消费者通过购买充满文化内涵的国货产品,可以找到一种满足感和归属感。

拒绝 以价换市 自主品牌 高端化考验企业定力

一方面,熬过2020年的巨大考验后,中国品牌乘用车的市场份额终于反弹。今年1-2月,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为26.7%、55.0%和64.0%,与上年同期相比均有不同程度提升,其中中国品牌轿车增长更为明显。

但另一方面,由于汽车流通领域是资金密集型,如果经销商在巨大的市场压力下,一味寄希望于降价促销,就会损害品牌形象和溢价能力,最终拉低该品牌的市场竞争力。

市场竞争愈激烈,销售体系越要权责清晰。陈旭告诉记者,衡量销售质量的指标其实只有两个,到店率和成交率,同时也要让销售节奏更符合市场规律。在他看来,提高客户的到店率主要靠品牌声誉,而提高订单成交率则要靠服务。

当记者以购车为名咨询北京一家红旗4S店时,销售人员告诉记者,购买红旗的新车型不需要加价提车,这是厂商的硬性规定。不过,红旗也很少搞价格战,价格体系相对坚挺。

红旗基本不搞“割韭菜”式的促销,我们的优惠更多的是体现在售后方面,例如“三终身一保值”政策。上述销售人员告诉记者,上述服务政策在豪华车市场并不多见,可以打消大部分消费者对用车便捷性、二手车保值率的顾虑。

事实上,中国已经是全球最大的汽车市场和新能源、智能化技术的策源地,因此中国品牌汽车具备了品牌向上的基础,这也给企业带来了充分资金和技术积累空间。当然,在正视中国汽车市场进入存量竞争时代的基础上,车企与经销商要拒绝“饮鸩止渴”,构建高质量发展新格局,这也是一次对企业定力的考验。

目前中国品牌的汽车产品已不再局限于低价竞争,品牌向上的思路愈发明显。近年来,红旗耀眼的市场成绩给更多自主品牌带来了气势上的鼓舞,也提供了一个极具参考价值的向上路径。有证券分析师指出,让“新国潮”持续发酵的重要方法,仍然是把产品品质和服务水平提上去,这才是打造品牌力和影响力的根本。