



当消费复苏的两大特征遇上奔腾的 阳谋：

自主品牌如何旗舰讲出好故事

中青报 中青网记者 许亚杰

从清明节假期全国国内旅游出游1.02亿人次,实现国内旅游收入271.68亿元,到五一假期机票价格大涨,随着报复性消费、补偿式出游浪潮的到来,各行各业正努力恢复至疫情前水平。

汽车行业也不例外。中国汽车工业协会公布的数据显示,今年1-3月汽车产销分别完成635.2万辆和648.4万辆,同比分别增长81.7%和75.6%,增幅比1-2月分别收窄7.2和0.6个百分点。其中,受多重不利因素影响,中国品牌乘用车单月销量市场份额下降。

中国树立了疫后消费复苏的典范,而中国市场的经验也揭示了消费者行为在新冠肺炎疫情消退后可能发生的一些变化。例如,数字化产品和服务的强劲需求或将延续,以及中高端市场率先复苏。正如麦肯锡全球资深董事合伙人兼中国区消费与零售咨询业务负责人泽沛达(Daniel Zipser)所言,新冠肺炎疫情让世界各地的消费者在一夜之间被迫改变以为常的购物习惯。

在他看来,由于中国市场上的绝大多数公司在互联网和数字化起点较高,当消费者希望降低面对面交流带来的健康风险时,这些企业能够迅速适应环境并拓展业务。同时,由于高收入人群的工作受新冠肺炎疫情的影响相对更小,一旦中等收入群体恢复信心,就会果断进行消费。因此,中高端产品和服务需求率先复苏。

近日,在北京通过线上直播完成上市的一汽奔腾旗舰车型T99机长版正好验证了这两大趋势。

自主品牌向上要从突破技术瓶颈入手

有人说,如果用马斯洛需求层次理论



一汽奔腾轿车有限公司副总经理兼销售分公司党委书记、总经理王胜利认为,作为奔腾品牌的旗舰SUV,奔腾T99机长版不仅要保持销量增长,还要将品牌价值推到历史新高高度。

套用在汽车企业身上,能将企业需求分为:销量需求、盈利需求、尊重需求和品牌价值需求。

正如一汽奔腾轿车有限公司副总经理兼销售分公司党委书记、总经理王胜利所言,作为奔腾品牌的旗舰SUV,奔腾T99机长版不仅要保持销量增长、实现盈利,还要将品牌价值推到历史新高高度。

据介绍,奔腾T99机长版售价为19.19万元,在奔腾官方电商平台以及京东、淘宝、汽车之家和易车的旗舰店同步发售。此外,购车用户还将享受机长品质尊享礼包、机长版定制盲盒和机长尊享交车礼等服务礼包。

事实上,SUV这个被视为汽车市场晴雨表的细分市场,一直都是一个金矿。但就像穆穆玛峰吸引各国登山爱好者一样,随着全球车市遇冷,中国SUV市场挤入了全球顶尖的汽车企业和深谙本土消费者喜好的自主品牌,形成了空前激烈的竞争格局。

从这个意义来看,奔腾T99机长版既是捍卫自主品牌形象和溢价能力的守擂者,也是一名试图高举高打的颠覆者。

自主品牌向上发展,必须突破品质、技术和品牌上的瓶颈。在王胜利看来,如果不推出强有力的旗舰产品,提升品牌价值,自主品牌的市场份额很难实现反攻。

据介绍,为了在消费者心中强化五星安全、机长座驾的产品标签,奔腾T99机长版在产品安全性、设计细节、智能化配置和驾驶品质等方面实现了提升。

在活动现场,一汽奔腾开发院车身部技术总监王纯以专业知识,庖丁解车,详细介绍了奔腾T99车身的钢材构成、3H车身结构以及溃缩吸能结构等的设计理念。

此前,在中国汽车技术中心发布的2021年C-NCAP首批碰撞测试成绩中,奔腾T99凭借强大的3H结构车身和

全方位的主被动安全科技,挑战最严苛的碰撞测试标准,收获C-NCAP五星安全评级认证。

外观方面,奔腾T99机长版用多处精妙绝伦的设计来彰显对机长精神的致敬。专属飞机造型尾标captain代表了机长版车型与众不同的身份;专属飞机造型侧旗标的设计灵感则来源于机长袖标;四道杠代表的专业、知识、技术和责任;在每次打开车门前,带有凤舞九天设计的机长标识迎宾踏板会首先进入视角,蕴含着蓝天白云间自由驰骋的美好寓意。

内饰方面,奔腾T99机长版采用了仿佛蓝天白云版的蓝白双色精致内饰,以及蕴含平安吉祥寓意的有凤来仪凤凰标识迎宾照地灯和水晶手球镭雕换挡杆。配合三联屏联动的科技大屏,为驾乘者营造出一种置身机长座舱、征服广阔天空的豪迈感。

值得一提的是,在奔腾T99五星安全的基础上,奔腾T99机长版还增加了转



一汽奔腾开发院车身部技术总监王纯(右)介绍奔腾T99车身的钢材构成、3H车身结构以及溃缩吸能结构等的设计理念。此前,在中国汽车技术中心发布的2021年C-NCAP首批碰撞测试成绩中,奔腾T99收获了C-NCAP五星安全评级认证。

不得说,一汽奔腾在这款旗舰车型身上倾注的巨大心血,足以让大多数新车相形见绌。不少人猜测,这可能因为来自市场和公司内部两方面的考虑。

一方面,近年来,随着中国国家实力的增强,国货、国潮文化深受消费者的追捧。而自从2018年10月更换新LOGO并发布新奔腾品牌发展战略后,一汽奔腾便不断通过营销、产品创新组合绘出品牌新内涵,试图成为新国潮的车界担当。

另一方面,尽管中国汽车市场开启了复苏进程,但自主品牌面临的市场压力有增无减,尤其是中高端汽车市场,仍然是各品牌的兵家必争之地。

王胜利表示,一汽奔腾作为中国一汽民族汽车的重要组成部分,始终将打造优秀中国汽车品牌的使命植根于心。未来,一汽奔腾将以更多突破性的技术和产品,为用户带来兼具安全感与科技感的驾乘体验。

轿车市场战局正酣 一汽丰田的 龙狮兄弟 胜算几何

中青报 中青网记者 许亚杰

被视为丰田转型基石的TNGA架构,迎来了又一款全新车型。4月10日,一汽丰田亚洲狮正式上市,新车共推出5个配置级别,价格区间为14.28万-17.98万元。

作为丰田历史上第一款真正All In中国消费者的战略车型,亚洲狮以极尽美好体验为目标,满足勇于挑战自我的消费者的需求。在新车发布会现场,一汽丰田汽车销售有限公司党委书记、总经理胡绍航给出了树立细分市场新标杆,并与亚洲龙形成龙狮兄弟越级组合的目标。

事实上,虽然车市整体表现低迷,但日系车企却实现了令人瞩目的逆势增长。数据显示,今年一季度,丰田、本田和日产在华销量均实现同比大增。其中,一汽丰田一季度累计销量达到21.7万辆,同比增长77%,超额完成销量目标,市场份额也达到了4.4%。在此背景下,一汽丰田推出一款全新车型,亚洲狮无疑将引发更多话题效应。

无论是自带情怀滤镜的卡罗拉、RAV4荣放,还是亚洲龙等近年来推出的全新车型,TNGA架构产品已经在市场上取得了令人瞩目的成绩。据介绍,截至目前,一汽丰田累计销售TNGA架构产品接近110万辆。

于是,作为全新TNGA越级轿车,亚洲狮的到来显得顺理成章。正如胡绍航所说,从今年开始,一汽丰田将全面推进以客户为中心TNGA强化战略。

轿车市场酝酿消费升级

作为第一个遭受新冠肺炎疫情冲击

和第一个遏制疫情蔓延的国家,中国以极有韧性的疫后消费复苏,为其他国家树立了榜样。麦肯锡全球资深董事合伙人兼中国区消费与零售咨询业务负责人泽沛达认为,中国的消费复苏让各大企业看到了曙光,而中国的经验也揭示了消费者行为在疫情消退后可能发生的一些变化。

例如,随着乘用车市场进入新的变革期,汽车市场向更节能、更新颖、更高端、更环保的方向进行升级,这也为轿车市场提供了结构性调整的空间。因此,中高价位车型、高品质车型市场前景更被看好。

事实上,自2018年销量被SUV车型首次超过后,轿车市场的颓势和疲态有目共睹。不过,《中国轿车市场洞察报告》分析称,近年来轿车销量下滑主要集中于低端产品,12万元以上价位的车型关注度仍然处于增长状态。随着中国车市消费升级的加速推进,未来12万元以上的轿车市场或有更多机会。该报告建议,车企应加速布局中高端轿车。

如果说前些年SUV的快速崛起受惠于外观、节能、动力、品质、空间等全方位的胜出,那么亚洲狮要想代表轿车市场再次雄起,就必须在最根本的产品力层面进行全方位升级。具体来看,轿车一方面要在操控性、舒适性等传统优势领域继续升级,另一方面则要通过智能化、数字化等创新手段提升用户体验。

从升级到越级,我们创造的方程式也在变化。一辆车的诞生不再是元素的排列组合,而是融入我们沟通交流与生活方式的能量场。在胡绍航看来,自从2018年开始向TNGA架构全面进化后,一汽丰田已经将让客户拥有更好的汽车作为一种



4月12日,一汽丰田亚洲狮在天津一汽丰田工厂下线。一汽丰田汽车销售有限公司党委书记、总经理胡绍航表示,在TNGA架构的赋能下,亚洲狮在产品格调、空间、动力、智能科技和产品安全上均实现了新突破。

承诺。

据介绍,得益于TNGA架构的赋能,亚洲狮在产品格调、空间、动力、智能科技和产品安全上均实现了新突破。

中国是丰田最重视也是最重要的海外市场。为满足中国用户的喜好,在开发这款车的初期,我们充分倾听中国用户的心声,了解到他们对后排空间的三大诉求:高档次、高品质、气派感。为此,设计和开发团队经过了长时间的反复推敲、精细打磨,不断地优化产品方案。作为亚洲狮的开发责任

者,丰田汽车研发中心(中国)有限公司首席项目总监松本恭忠表示,自从在2020年广州车展亮相以来,亚洲狮受到了广泛关注和好评。

他告诉记者,亚洲狮在很多方面都实现了产品越级。例如其2750mm轴距达到同级最长,后排空间可达980mm,满足中国用户对后排空间的需要。动力方面,亚洲狮直接采用了亚洲龙同款TNGA 2.0L Dynamic Force Engine黄金动力组合。它既能让用户体验到126kW最大

功率和205N·m最大扭矩的强劲动力,也使油耗降低至5.7L/100km。

TNGA是包含研发、设计、生产、采购等全产业链的创新体系,是以更高效的方式制造更好的汽车。胡绍航告诉记者,在重新思考、改善进化每一个决定汽车基本性能的部件后,TNGA从根本上实现汽车生产机制的全面革新,让丰田产品的动力性提升了10%以上,燃油经济性提升20%,车身刚性提升了65%。

值得一提的是,有事数据分析显示,标配了TSS智行安全套件的TNGA车辆,将追尾事故减少约50%,与其他辅助安全系统组合使用,追尾事故将减少约90%。在中国多项权威碰撞试验中,一汽丰田所有TNGA车型均取得了优异的成绩。胡绍航信心十足地表示:TNGA架构的魔力可见一斑。

直接运营客户 需要哪几步

在亚洲狮发布前,我们曾想了很久它的用户到底该是怎样的形象。在这个每个人都可能成为英雄的时代,亚洲狮所代表的人群,就是让自己不断变得更好,做自己生活的英雄。胡绍航坦言,树立轿车细分市场新标杆,是亚洲狮的目标,直接运营客户则是展现用户型企业新风貌的题中之义。当然,一实现它们并不简单。

近年来,越来越多的合资品牌开始深入研究中国消费者的喜好,不仅产品接地气,营销手段也更精准。

尽管有声音认为,得益于TNGA架构庞大的保有量、良好的口碑,亚洲狮营销上只需轻拿轻放,依靠口碑即可保住销量。但

竞争日趋激烈的市场环境还是让一汽丰田放弃了这种略显保守的做法。

所谓创造价值,就是要超越以往,实现未曾预见的美好。胡绍航致辞中直言,一款产品的诞生远远不是上市发布这么简单。他以2019年推出的TNGA架构全球旗舰车型亚洲龙为例说,一款成功的产品不仅能够满足消费者对美好生活的向往,更引领一汽丰田快速迈向年销100万辆的新目标。

据介绍,随着全新亚洲狮上市,一汽丰田的官方App正式升级上线。作为连接客户、经销商、厂家的桥梁,这款App能围绕客户看车、订车、买车、控车、养车、换车全生命周期,通过38项服务措施让价格、品质、信息、服务透明化,切实提升客户体验。

胡绍航表示,通过数字化、体系化的管家式服务模式,这款App将在今年达成100万客户的覆盖。客户在用车场景下的全方位需求,力求都能在10分钟内快速响应。他相信,这才是数字化手段的正确打开方式。

人们对于汽车有着不同的需求,这种需求因人而异,因时代而异。因此,如果说此前卡罗拉等经典车型承担着,是在全世界普及汽车的使命,那么今天亚洲狮无疑肩负着树立细分市场新标杆,并与亚洲龙形成越级组合的责任。

业内人士认为,得益于庞大的保有量、良好的口碑,以及亚洲狮上市后的冲击力,一汽丰田有机会全面提升TNGA架构在国内市场的影响力。

超越不止于某一个时刻,而是一种心态,是一汽丰田体系为了给用户提供更好的体验而全力以赴的心态。加速丰富TNGA产品矩阵就是其中的重要一步。胡绍航介绍说,到2022年,一汽丰田将推出涵盖燃油、混合动力、插电式混合动力、纯电动等多种驱动形式的9款TNGA全新车型,让中国消费者在任何主流细分市场的购车需求,都能在一汽丰田得到满足。

中青报 中青网记者 许亚杰

如果以车企投入资金数额为标准,电动化、智能网联化无疑是最光鲜的两大朝阳产业。

记者梳理发现,无论是中国一汽、长安汽车等大型汽车集团,还是蔚来等造车新势力,抑或是通用、大众等跨国公司,均制定了开启电动化时代,向智能移动出行服务商转型的详细计划。这两大领域的未来看起来一片光明,新老玩家无不对这块蛋糕跃跃欲试。

在4月8日举办的2021科技体验日活动现场,上汽通用汽车宣布将加大在电动化、智能网联化领域的投资,预计到2025年规划投入将超过500亿元。

一个场景主导、软件定义、数据驱动、智慧出行的时代已经开启。新动力、新算力正在成为驱动汽车产品升级、汽车产业高质量发展的新引擎。上汽通用汽车总经理王永清表示,面对产业转型和消费需求的持续升级,上汽通用将充分整合母公司双方的优势资源,叠加打磨了24年的强大体系,并不断提速。

电动化、智能化转型要两条腿走路

在王永清看来,客户对于汽车产品的理解发生了深刻变化,而这倒逼主机厂改变对产品的定义乃至企业内部的组织架构。

如何在汽车的全生命周期里与客户

产生互动和良好的体验,为他们提供更多的价值,在这些问题上,有一些新势力的做法值得我们去思考和学习的。王永清坦言,由于市场、产品结构的不同,像上汽通用这样的主流车企的发展节奏会与新势力车企迥然不同。但这并不意味着,大象转身的步伐可以有丝毫懈怠。

据介绍,为了将电动化与智能网联的前沿科技和创新服务快速转化为用户触手可及的用车体验,带来更安全、更智能互联的智慧出行生活,上汽通用的工程开发中心改变了以往传统的定义模式,而是按照客户对于产品全生命周期需求进行产品定义。

通俗地讲,就是除了传统的基本核心能力,上汽通用应对客户需求变化的能力也要迅速培养起来。王永清告诉记者,为了通过软件升级使客户产生更好的体验,上汽通用去年首次开启了大规模OTA升级,今年,上汽通用还将继续实施大规模OTA远程升级,提升车联网和服务体验,使车辆常用常新。未来我们将支持多模块的OTA并行刷新,不但速度更快,而且能够保证功能升级的协同和可靠性。

正如3G技术催生了PC互联网时代,

500亿砸向 双擎驱动

上汽通用剧透了哪些新四化场景

4G掀开了移动互联网浪潮,5G技术也承载了包括汽车业在内的传统制造业转型的期望。有业内专家预测,由于5G能够大幅提升网络容量,单一数据单元传输的成本比原先显著降低。更重要的是,由于电动车在智能化上具有延迟短等先天优势,随着5G网络的部署,汽车智能化脚步的加快,更多用户将期待新能源汽车变得愈来愈智能。

在此次2021科技体验日活动上,上汽通用推出了Ultium平台。得益于该平台灵活、智能和安全的优势,到2025年,上汽通用将推出10款以上基于Ultium平台的国产新能源车型,覆盖别克、雪佛兰和凯迪拉克三大品牌,进一步夯实企业面向电动化出行的产品战略布局。

值得一提的是,上汽通用和泛亚汽车技术中心参与了该平台底层架构的同步设计开发,并依托高度本地化的业务链体系,实现近100%零部件的本土化采购。

在被视为第二引擎的车联网,通用汽车全新一代VIP智能电子架构被视为新的市场撒手锏。作为连接和控制车辆几乎所有功能的强大技术中枢,VIP智能电子架构具有高速网络数据传输能力、整车级

OTA更新功能、航空级网络安全以及无限可持续拓展潜力。

VIP智能电子架构打通了云、管、端,为软件定义汽车及汽车智能化提供了有力支持。王永清介绍称,到2025年之前,上汽通用旗下三大品牌所有新车型都将应用这一全新的电子架构,基于该架构的产品和技术将持续为消费者带来更便捷、安全、智能的出行新体验。

软件定义汽车还要步步为营

对于遭遇了芯片荒的汽车企业来说,由于用户对智能座舱、自动驾驶、信息娱乐的要求均在不断升级,产品研发、验证和供应链管理变得比以往更加困难。

除了宏观经济的影响,今年最大的不确定性因素就是汽车芯片的供应。上汽通用汽车副总经理江炯向记者直言,2021年中国汽车市场增速预计在6%以上,上汽通用的目标是继续跑赢市场大盘,而汽车芯片供应困难对整体行业和企业的影响还在评估中。

芯片在整个工业产业里面已经必不可少,此前中国本土企业对车规级芯片投入较

小,而汽车芯片如果量太小成本就很难降低。泛亚汽车技术中心执行副总经理徐平以自动驾驶举例说,无论是哪种技术路线,都离不开大算力芯片的发展,随着5G时代的到来,自动驾驶可能会有一个质的突破。

据介绍,基于全新一代VIP智能电子架构,并依托通用汽车强大的技术储备,上汽通用正在积极推进先进自动驾驶技术在中国的落地以及应用场景的不断扩展。今年,增强型Super Cruise超级智能驾驶系统将在凯迪拉克车型上首发,它增加了指令变道等更多辅助功能,可进一步提升用户使用体验。未来5年内,Super Cruise超级智能驾驶系统将覆盖凯迪拉克品牌大部分车型,并逐渐应用于别克和雪佛兰品牌新车型。

辅助驾驶与自动驾驶技术将会实现两条腿走路。徐平判断说,汽车产业已经出现了颠覆性变化,汽车有可能变成一个比手机更丰富的开放性智能服务平台。这样的汽车既可以不断更新迭代,也能够不断加入新的内容,这样汽车就会有无限想象力。

软件定义汽车的时代已经到来,电动化、智能驾驶等前沿出行科技的进步驱动着汽车产业加速变革,也改变着人们的

生活习惯和消费形态。王永清感慨说,跨界造车的新玩家往往在软件能力和生态圈上拥有优势,而这恰恰是新能源智能网联汽车用户特别关注的点,这两块是我们需要学习的。

据介绍,上汽通用软件和数字化人才队伍将在未来5年从1400人增长至2000人,而通用汽车全球将有超过2万名软件工程师。王永清总结说,上汽通用将聚焦前沿科技和中国市场未来出行生态需求,充分整合全球资源,依托企业强大的体系实力,加快面向未来的产品与业务布局,不断满足消费者对智慧出行的美好期待。

有人说,硬件构建了人类的肌体,软件则是神经网络。如今,软件开发与应用已经深度融入出行、医疗、教育等多个领域,而随着消费升级浪潮的到来,消费者愈发愿意为能够提供优质服务的新技术埋单。



得益于Ultium平台灵活、智能和安全的优势,到2025年,上汽通用将推出10款以上基于该平台国产新能源车型,覆盖别克、雪佛兰和凯迪拉克三大品牌。图为上汽通用试验人员进行电池性能测试。