

# 工信部辛国斌：中国汽车企业需挖掘更多品牌故事

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“当前，百年变局和世纪疫情交织叠加，我国汽车产业发展面临的内外部环境更加复杂严峻，近期国内疫情多点散发对企业生产、市场销售造成一定影响。工业和信息化部认真贯彻党中央决策部署，迅速采取行动，上线协调平台、建立联动机制，全力以赴保通保畅，积极为企业打通供应链堵点卡点，累计推动解决企业物流运输和复工复产问题多达3100多个。综合

看来，我国汽车工业韧性好、市场空间大、梯度深，随着疫情防控成效显现，我们对供给和需求恢复充满信心，二季度的产销损失有望在下半年得到弥补，全年有望实现平稳发展。”

5月10日，在由工业和信息化部指导、中国汽车工业协会组织的“‘看见中国汽车’品牌巡礼全国行启动仪式”上，工业和信息化部副部长辛国斌作出了上述表述。

汽车是国民经济的重要支柱性产业，产业链长、涉及面广、带动

性强。为加强中国汽车质量品牌建设，工信部从2021年起组织中国汽车工业协会开展“中国汽车品牌向上发展专项行动”，成立中国汽车企业首席品牌官联席会，举办“看见中国汽车”品牌巡礼全国行系列活动，有力推动中国汽车品牌创建工作。业内人士分析，作为年内首个行业性的品牌联合活动，“中国汽车品牌向上发展专项行动”承担了为中国汽车品牌向上发出“声量”的使命，在行业变局及多重挑战下，起到了提振行业及企业

信心的鼓舞作用。

2022年5月10日，2022“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动大幕开启。据悉，2022“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动以红旗品牌的活动——红旗H9+上市为首站，之后由上汽、广汽、理想和吉利4家中国汽车企业接力完成，活动将持续贯穿到年底。《中国经营报》记者从中汽协了解到，如何在2022年复杂的行业发展形势下继续推动中国汽车品牌向上是今年“看见中国汽车”活动的主题。

## 擦亮中国“汽车名片”

国内车企要实现品牌向上，既要抢抓产业变革机遇，持续加大创新投入，也要加快补齐短板，提高全产业链竞争力。

近年来，中国汽车品牌向上突围，打造“中国名片”，成为行业内外不断探讨的话题。2022年，中国汽车产业发展面临的内外部环境相较往年更为严峻。面对复杂的形势，在启动仪式上，辛国斌对于2022年如何做好“品牌向上”行动，提出了以下三点建议：

一要高度重视。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，是高质量发展的重要象征。要在“看见中国汽车”品牌巡礼全国行中，深入挖掘中国汽车品牌故事，用好首席品牌官联席会机制，集众人之智、聚众人之力，共同提升中国汽车品牌形象。

二要加强统筹。品牌建设涵盖技术、质量、服务等多个要素，要坚持系统观念、统筹推进，既要抢抓产业变革机遇，持续加大创新投入，提升产品性能和服务水平，也要加快补齐短板，提高全产业链竞争力。

三要创新形式。要准确把握我国汽车产业发展趋势，开展多样化、有深度的品牌发展专题研讨，更好服务行业需要。要深入分析不同社会群体需求，谋划设计好各站活动，邀请更多媒体尤其是新媒体参与，全方位提升宣传效果。

“目前，汽车行业正面临着前所

未有的压力，特别是长春、上海两地疫情的影响，给汽车产业链、供应链带来了极大的挑战。在党中央、国务院的坚强领导下，行业上下积极行动，齐心协力保畅通，多措并举促消费，努力稳定全年预期。”在启动仪式上，中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋说道。

正如付炳锋所言，今年3月以来，长春、上海等地的疫情对国内汽车行业造成空前的压力。为提振国内企业产业，辛国斌表示，下一步，工业和信息化部将按照党中央、国务院决策部署，努力保障产业稳定运行，积极促进汽车消费，加强质量品牌建设，加快转型升级步伐。

促进国内汽车产业特别是民族汽车品牌的发展，加快汽车产业转型升级步伐，正是“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动坚持举办的初衷。

“去年的今天，我们在重庆正式开启了以‘看见中国汽车’为主题的‘2021中国汽车品牌向上发展专项行动’，开展了品牌巡礼全国行、品牌论坛、发布专题片、成立品牌官联席会等系列活动。在工信部的悉心指导下和汽车企业的大力参与下，‘看见中国汽车’已成为了打造中国汽车整体形象的行业性载体和专属活



工信部副部长辛国斌表示，品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，是高质量发展的重要象征，应深入挖掘中国汽车品牌故事。

本报资料室/图

动IP，为中国汽车整体品牌建设发挥了积极的推动和促进作用。2021年的“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动，由长安汽车、比亚迪、东风岚图、小鹏汽车、奇瑞汽车接力完成，记录了企业发展史上一个个具有行业里程碑意义的中国品牌高光时刻，讲述了中国汽车品牌成长的故事，展示了中国汽车产业发展成就，开启了中国汽车品牌携手向上、共进共赢的全新局面。”中国汽车工业协会副秘书长柳燕在启动仪式上进一步对这项活动的深远意义作了上述解读。

据了解，围绕中国汽车品牌技术创新与突破的主线，2022年“看见中国汽车”品牌巡礼全国行的五站活动将贯穿到今年年底，通过产品品鉴、科技节举办、全球车发布、新产品下线、科技论坛等活动，全面展示中国汽车品牌在技术领域特别是新能源、智能网联等方面创新成就和技术实力。

“我们希望让更多的人看见中国汽车品牌在产业高质量发展新征程上的崛起之姿和向上力量，巩固消费者对中国汽车品牌的信心与期待，让世界看见中国汽车。”付炳锋说道。

## “国车”红旗开山之作亮相

当前，红旗品牌正全力深耕新能源智能网联领域，全面强化技术创新、产品创新、生态创新，努力成为转型时代的创新领导者。

中国汽车品牌是这场品牌向上活动的主角。作为新中国汽车业“长子”，中国一汽被誉为“中国汽车工业的摇篮”。而红旗品牌则承载了中国汽车工业的宝贵记忆与美好期望。因此，2022“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动以红旗H9+上市为首站。

在启动仪式上，中国一汽党委书记、董事长徐留平表示，作为新中国汽车工业“摇篮”和中央企业，中国一汽和红旗品牌正按照2020年7月23日习近平总书记视察一汽时指引的方向，致力于掌控关键核心技术，树立民族汽车品牌，打造世界一流企业，开创新时代中国汽车产业创新发展的新道路，担负起强大中国汽车产业的使命责任。

徐留平称，过去几年，红旗品牌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，取得4年增长63倍的佳绩；当前，正全力深耕新能源智能网联领域，全面强化技术创新、产品创新、生态创新，努力成为转型时代的创新领导者。

“大家都知道，今年3月中旬以来，新冠肺炎疫情对吉林长春正常生产生活秩序产生了极其严重的影响。为此，中国一汽调产调休近2个月，4个月时间中只有一半时间正常生产经营，多项工作开展面临非常巨大的困难。当前，随着吉林长春疫情逐步得到有效控制，生产生活逐渐恢复正常。5月3日，中国一汽召开了‘聚焦奋战六十天 全力打赢上半年’誓师

大会，设立了矢志夺取上半年任务双过半的预期目标。其中，红旗品牌高举打造高端民族汽车品牌的旗帜，决心攻坚克难、全力拼搏，勇实现比行业更优更高的增长；同时，将加强、加快新能源智能网联汽车产品的推出速度，努力为中国汽车产业的转型升级和高质量发展做出新的更大贡献。”徐留平说道。

在启动仪式上，一汽红旗汽车销售有限公司总经理陈旭以“云端讲述”的方式，介绍了自主品牌高端定制的开山之作——新红旗H9，并宣布上市启动。

在主动安全方面，新红旗H9+拥有“5摄像头、3毫米波雷达、12超声波雷达”的敏锐感官，可实现19项驾驶辅助功能。与此同时，新红旗H9+还采用了自主研发、行业领先的“9H”坚甲车身，并配置8个安全气囊与双“80”安全轮胎。作为红旗H9的加长版车型，新红旗H9+比常规版车型轴距加长200毫米，达到3260毫米，超越了奔驰S级。此外，新红旗H9+还采用了前置后驱布局，搭载了3.0T V6机械增压发动机。

“一汽集团是共和国汽车工业的长子，红旗品牌更是承载了中国汽车工业的神圣记忆与美好期望。自2018年新品牌战略发布以来，红旗品牌实现了技术迭代突破和销量快速提升，成绩可喜可贺。希望一汽集团再接再厉，努力把红旗打造为高端汽车市场的‘中国名片’。”辛国斌说道。

# 攻守有道 豪华车品牌在华“中场战事”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

国内豪华车市场一直是一道独特而靓丽的风景。

自2018年开始，中国乘用车市场曾连续三年负增长，而豪华车市场保持着11%左右的年度平均增速，体现出“逆势上扬”态势。2021年，中国豪华车市场依旧保持4.9%的同比增速，继续跑赢大盘。如今，中国市场越发成为豪华车品牌的“兵家必争之地”。除了BBA（奔驰、宝马、奥迪）继续“三家独大”，2021年，阿斯顿·马丁在华销售实现历史新高，增长超过200%；玛莎拉蒂累计交付了24269辆新车，其中中国市场

涨幅超过60%，市场份额从1.9%上升至2.7%；保时捷在中国市场的年交付量达95671辆，连续七年保持全球最大单一销售市场地位……

鏖战中国市场的豪华车品牌未来会有怎样的攻守之道呢？《中国经营报》记者采访获悉，路特斯选择加速中国化，将路特斯科技总部与路特斯智能工厂等核心部门设立在武汉；而玛莎拉蒂则与很多顶豪品牌的做法相似，推出新产品降低起售价，满足更多年轻人与中等收入人群的需求，从而抢占新的细分市场。此外，电动化更是大部分豪华车品牌试图在中国乃至全球市场弯道超车的主要路径。

## 核心市场

乘联会数据显示，2021年，中国豪华车市场收获了265.2万辆的累计销量，并保持了4.9%的同比增速，高于乘用车市场整体4.4%的同比增长。

而据Marklines数据统计，相比部分海外发达国家而言，中国豪华车市场仍然没有达到饱和，未来还有进一步提升的空间。预计到2030年，中国豪华车销量份额有望超过20%。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔表示，近年来，中国的经济增长率领先全球，居民收入和消费能力随之增强，中产阶层数量也在大幅度增加，这些都为豪华车市场的发展创造了条件。与之相对的，欧美等发达国家经济增长明显放缓，豪华车消费需求也在减弱，因此豪华车品牌越发注重中国市场。

“对豪华车品牌来说，中国市场的独特性与重要性不言而喻。一直以来，我们都将中国视为品牌发展的核心市场，并将中国市场视作我们整体发展的核心影响因素。”玛莎拉蒂相关负责人向记者直言，尽管过去一年受到疫情等影响，但中国豪华车市场增长势头依然非常迅猛。这也反映了消费水平在不断提高，不断有高净值客户出现。

路特斯相关负责人也表示，中国是

目前全球最大的汽车消费市场，将是未来路特斯的核心市场。路特斯很多在创意、创新上的延展需要中国来做更多驱动，中国市场承担了品牌非常重要的电动化、智能化先行者角色。

然而，包括路特斯和玛莎拉蒂在内的不少豪华车品牌在中国市场并非一帆风顺。2017年，在玛莎拉蒂中国发展史上显得格外浓墨重彩，这一年中国市场一举跃升为其全球最大市场，销售共计14498辆。但随后，玛莎拉蒂在中国遭遇“三连降”，2020年销量仅为4420辆，直到去年有所回暖。

创建于1910年的阿尔法罗密欧也是意大利著名轿车和跑车制造商，但直到2017年才进入中国市场。数据显示，2017~2021年，其在中国销量坐上“过山车”，从高点一路俯冲，分别为3591、5390、8940、1590和1409辆。如今，中国首位F1车手周冠宇加盟阿尔法罗密欧车队，或许成为其在华翻身的最后底牌。

与法拉利、保时捷齐名的路特斯，曾7次拿下F1年度总冠军。2011年6月，路特斯进入中国后无功而返。2017年6月，吉利控股集团收购路特斯51%的股权，开始复兴路特斯品牌。2019年4月在上海车展上，路特斯正式宣告了回归。

## 弯道超车

重围之下，其他豪华车品牌如何能够弯道超车？路特斯的选择是加速中国化。根据其“中英双引擎”战略，路特斯汽车总部在英国，而路特斯科技总部在中国。路特斯科技将整合中、英、德设计机构及全球资源，负责包括Eletre在内的全球超高端智能电动汽车的研发生产。

据路特斯负责人介绍，武汉智能工厂于2019年12月动工，具备年产能15万辆整车生产能力。今年3月4日，路特斯科技智能驾驶技术中心正式在上海嘉定国际汽车城落成，这是路特斯在中国建造的首个智能驾驶应用测试基地。而路特斯科技全球总部在武汉的办公大楼，预计将在2024年完成竣工并启用。

另一方面，中国市场也“反哺”路特斯的全球渠道布局。路特斯负责人表示，在用户运营策略以及电商流量逻辑、转化逻

辑、客户运营逻辑等方面，中国市场相比全球其他市场都有明显优势。“得益于中国市场的成熟经验，路特斯成为英国第一个做直营的汽车品牌，可以让我们第一时间了解消费者的需求，更好地服务消费者。”

玛莎拉蒂则谋求产品的丰富与年轻化战略。4月21日，玛莎拉蒂全新中型SUV车型Grecale上市，63.88万元起售，也刷新了玛莎拉蒂在中国的最低起售价，被外界认为是对标保时捷Macan。

在玛莎拉蒂方面看来，Grecale的上市，不仅进一步丰富了玛莎拉蒂旗下SUV产品矩阵，开辟了全新的细分市场，也标志着品牌在年轻化战略上迈出了坚实一步。

“Grecale充分考虑了年轻一代对驾驶的激情以及注重自我表达的追求，将触及更多的年轻

## 电动化转型

乘联会数据显示，今年一季度，中国豪华车市场累计销量为67万辆，同比下滑8.2%；豪华车市场份额为13.7%，较去年同期下滑了0.7个百分点。更加令人吃惊的是，截至3月，豪华车市场销量已连续10个月出现同比下降。

乘联会秘书长崔东树表示，豪华车品牌的产量都很低，处于供应不足的状态。2021年下半年，汽车市场开始出现芯片短缺，对汽车市场特别是豪华车市场造成较大的影响。

此外，业内普遍认为，除了供应不足问题，传统豪华品牌在电动化转型脚步较慢未能搭上新能源高速增长的首班车，也是它们或多或少陷入销量困境的

原因。

张翔直言，各国法规未来会越来越严厉，豪华车品牌如果想继续持久发展，就必须进行电动化转型。“因为现在普通家庭用经济型燃油汽车的负积分很高，对于豪华尤其是顶豪车负积分会更高，这将给车企盈利带来非常大的压力。”

正因如此，路特斯集团CEO冯擎峰曾公开表示，转型有可能成功，但不转型一定失败。作为最早尝试电动化转型的豪华车

品牌之一，早在2018年路特斯就提出Vision80计划，确立了未来路特斯科技的发展路径。2021年路特斯科技正式成立，路特斯走向全面电动化道路。



豪华车品牌“竞速”进入新时代。

新客户，满足新富人群以及中高收入群体的用车需求。同时，用户群体也反过来塑造了品牌的公众形象，越来越多的年轻人开玛莎拉蒂，人们就越会觉得玛莎拉蒂适合年轻人。”玛莎拉蒂负责人说。

上述负责人告诉记者，玛莎拉蒂正处于转型的重要阶段，销售方面，2022年希望提高经销商的运营效率，帮助经销商保持一个合理的库存水平，不会刻意去提高销量而导致经销商压库太多。

记者注意到，今年也是路特斯电动化的收获期。3月29日，首款纯电智能Hyper SUV——Eletre正式发布。与此同时，2019年发布的首款纯电超跑Evija将在今年为第一批用户交付。

3月1日，Stellantis集团也公布了“Dare Forward 2030”战略规划，而玛莎拉蒂Folgore电气化战略是该计划的重要组成部分。据悉，玛莎拉蒂首款纯电车型GranTurismo将在明年推出，该车型将100%在意设计、研发和制造。

“Folgore不仅仅是电气化战略，它也代表着玛莎拉蒂品牌的未来。”玛莎拉蒂相关负责人表示，除了GranTurismo纯电车型，玛莎拉蒂还将会推出Grecale和

GranCabrio的纯电车型、纯电版的MC20超级跑车、全新Quattroporte总裁轿车以及全新Levante SUV。

越来越多的豪华车品牌都将未来寄托在电动化。记者梳理发现，阿斯顿·马丁首款电动车将于2025年推出；宾利则会在2023年为每款车型提供混动版，2025年推出首款纯电动车；4月下旬，林肯已完成其首款纯电动概念车Lincoln Star的全球首秀，计划到2025年推出三款纯电车型。

一名不愿具名的业内人士认为，中国新能源汽车市场已进入白热化阶段，豪华车品牌能否凭借燃油车领域的积淀搅动新能源市场格局值得期待。