



总策划:李为民  
执行策划:韩晨 李乐 屈丽丽  
统筹:童海华 张硕 石英婧 赵毅

## 上海车展大幕将启:变革之中寻求创新与突破

本报记者 陈燕南 北京报道

备受期待的 2023 年第二十二届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)大幕将启,上海车展期间,《中国经营报》、中经传媒智库、《商学院》杂志率旗下 5000 万+影响力传播矩阵,以“笃定向未来——共筑汽车产业高质量发展新

### 上海车展成诠释“新汽车”风向标

上海车展作为今年国内首个大型国际汽车博览会备受行业关注。

4 月 18 日,第二十二届上海车展即将拉开帷幕。作为今年国内首个大型国际汽车博览会备受行业关注。本届上海国际车展以“拥抱汽车新时代”为主题展开,围绕“电动化、网联化、智能化、共享化”等新趋势为重要目标,行业变化悄然而至。那么,这场期待已久的上海车展意味着什么?在这场车展上,有哪些亮点产品值得大家关注?

沈楠表示:“汽车行业已经到了重要的变革时期,现在智能电动汽车的比拼已经从电力、算力到了场景方面。此次车展,我非常期待看到各个车企带来什么样的新技术,在场景的诠释方面有什么新的思路以及新的认知。”

他还表示:“其实,这次上海车展最重要的影响和意义是能够提振士气,让大家能够重新感受到汽车行业的火热。当我们再次进入到上海车展的展馆里,能够让行业人士感受到许久未见的客流量以及人气,也能更加直观地感受到汽车行业的变局。能够想象,当业内人士看到竞争对手或者看到全行业都有对于转型争先恐后的态势,不少企业都拿出了最新的科技成果,也会加速自身转型的步伐,从而带动整体行业的向上发展。”

何松松也表示非常期待上海车展,“很多车企把看家本领拿出来,在这次车展上可以看到很多创新车型。我非常期待比亚迪高端品牌——仰望推出的产品。“比亚

迪”为主题,开启全媒体系列报道。

近日,在首场线上直播中,奇瑞捷豹路虎常务副总裁、捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁马振山、里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松、星车场总编辑沈楠分享了自己对行业变局的洞察以及对上海车展的期待。

围绕“易四方”技术品牌所构建的强大产品力,包括蟹行平移、坦克掉头、浮水模式给了中国消费者很多期待。”

何松松还表示,在智能驾驶应用方面,国内新势力车企中小鹏给了他新的期待,“小鹏 P7i 已经打通了全场景辅助驾驶,更有意思的是,它的下一代自动驾驶技术可以逐渐摆脱对高精地图的依赖,在自动驾驶应用上给行业做出示范。我们也关注到小鹏发布的新品 G6,延续了 P7i 在智能驾驶方面的技术优势。新品能否一改今年以来小鹏汽车的销量低迷,值得期待。”

在马振山看来,在电动化渗透率加速提升的当下,今年的上海车展可谓万众瞩目。他表示:“大家会利用此次上海车展的契机,找到各家对于汽车未来发展的一个共识。譬如,如何诠释智能汽车?混动汽车未来的发展是什么?燃油车的未来是什么?业内人士都会在这次车展上找到答案。通过这样一场盛会,能够看到各个车企在产品上的战略表达。”

马振山进一步表示:“目前,智能汽车应该如何发展实际上还没有标准答案,可能还需要各个厂家之间进行碰撞,才能找到更清晰的方向。我们应时刻对客户新的需求、新的技术契机保持洞察,今年的上海车展是一个很好的机会。中国汽车工业,恰恰是在这样的背景下,才能找到自己的核心竞争力。”

### 品牌、品类创新与长期主义成核心竞争力

车企之间的竞争可能已经不是“长板”的问题,而是需要方方面面都做到极致。

业内人士普遍认为,上海车展将成为今年各家车企展现其产品创新能力的主场,在电动化、智能化时代,车企如何做才能实现迭代出新,从而在激烈的市场竞争中赢得一席之地?

“当前,新能源汽车在加速渗透,燃油车所奠定的价值体系,特别是燃油豪华车体系受到很大的冲击。此前,燃油车比拼的是发动机、变速箱、底盘以及品牌,现在比拼的则可能是算力、智能化以及客户体验。这背后的原因一方面是市场供过于求,另一方面是创新驱动。”马振山表示。

他还表示:“目前来看,随着智能汽车市场加速发展,整个汽车产业的价值体系也在构建当中。很多人都在思考,各大车企之间竞争的到底是什么?我认为,比拼的是‘品牌’。‘品牌’这个概念是舶来品,从当前来看,中国的各个品牌能够真正走向世界的并不多,我们应该虚心研究品牌的概念和体系。”

在马振山看来,“未来‘品牌’这个概念会涵盖生态、产品特点、视觉等维度,因为在一个品牌的统领下,如何能够把软件、硬件、服务以及内饰等统一打通,这将考验企业‘知行合一’的能力,只有这样,车厂和品牌才能制胜。”

马振山表示:“当前,全球车厂都感到焦虑,这个时候车企之间的竞争可能已经不是‘长板’的问题,而是需要方方面面都做到极致,或者在 70% 的领域都要做到极致才可能会胜出。其中,规模是一个至为关键的点,如果没有规模,品牌供货的品质和成本都不会有所突破,其竞争力就会受损。未来,汽车行业的竞争会更加激烈,但是仍有机会,所以每一个主机厂都要找到自己的位置。”

在何松松看来,新能源汽车时



上海车展作为今年国内首个大型国际汽车博览会备受行业关注。

视觉中国/图

代提供什么样的产品满足消费者需求,这涉及到品类创新。何松松表示:“品类创新分两部分,第一是外部。从市场的视角把握品类创新的机会。第二是内部。有了品类洞察以后,还需要一套战略来支撑创新落地。生产一款产品是商品企划在先,还是用户调研在先,这涉及到工作开展的模式,工作模式调整要有创新的组织架构。”

何松松举例,“为什么这两年理想能取得阶段性的成功?对此,我们做了很多调研,其中包含消费者层面以及行业专家层面的调研。其实,理想到今天为止还一直饱受争议,因为业内人士认为理想没有技术。第一代理想 ONE 甚至用了三缸的发动机,用的是大家觉得落后的技术。但理想销量、口碑都很不错,这是因为理想站在用户的视角提供解决方案,它洞察到:当前甚至未来相当一段时间内消费者将面临里程焦虑、补能焦虑。基于这样的洞察,依托增程技术打造了没有里程焦虑的大六座‘奶爸车’。所以理想汽车的创新逻辑非常清晰,非常精准地解决了消费者的痛点。”

“但创新涉及方方面面的工作,从营销、产品,到组织,甚至资本都需要做创新的工作,这就是我们所说的战略配置工作。我们认为,传统主机厂全面拥抱新能源的过程需要外部力量的介入,一起来推动创新,推动转型。”何松松表示。

沈楠表示:“我觉得 2023 年是汽车行业的变革时代,当我们在面对变革的时候,当然要积极拥抱变化,对于新的技术、新的知识要有饥饿感;要对自己的企业进行方方面面的改革。与此同时,我认为也要思考更为本质的东西,比如企业或者品牌初心是什么,在行业处于什么位置?可以为客户提供什么样的价值以及什么样的创新点?”

他还表示:“其实汽车产业本身是一个坚持长期主义的行业,需要更长的时间、更长的维度来看待竞争,而不是争一时之先,企业争的应是百年立足的口碑和实业。”

在沈楠看来,不确定性以及“黑天鹅”是会长期存在的。“百年来,汽车产业也经历了很多所谓的‘至暗时刻’或者‘洗牌时刻’,但我更愿意称之为‘一个周期的兴衰过程’,所以我认为应该更多地从长期主义或者从周期的角度来考虑企业的战略。”他表示。

马振山对于未来的发展也进行了深度的思考。他认为,未来,对于捷豹路虎而言,一方面要加速电动化转型,找到自己的独特基因(比如说是国内少有的具有英伦血统的品牌,捷豹有着赛道基因,路虎则有着越野基因)。另一方面,奇瑞捷豹路虎要积极转型,同时要保持自信,通过不断地强化对自身英伦品牌的塑造,来使消费者对于捷豹路虎品牌更加喜爱。“当前阶段,不能悲观,因为在内卷的时代悲观没有用,我们需要自信,需要按照我们认同的逻辑体系去走出自己的战略步伐。”



关注本报上海车展更多全媒体报道,请扫描二维码