

2023 上海国际车展“进阶”：自主品牌涌入高端市场 智能驾驶成新焦点

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

2023 年上海国际车展即将于 4 月 18 日正式开幕,《中国经营报》记者梳理发现,本届上海国际车展,包括广汽传祺、广汽埃安、腾势汽车、一汽红旗等自主品牌纷纷计划“进阶”高端市场或豪华市场,推出全新车型。同时,比亚迪、长城汽车均针对越野车型发布全新技术平台。

在汽车消费市场“价格战”蔓延的同时,车企转向对车辆产品质量进行提升,致力于

扭转“价格战”为“价值战”。除了向高端市场或豪华市场进军趋势,车企也进阶车辆产品智能化功能,包括广汽埃安昊铂 Hyper GT、腾势 N7 等车型均将智能驾驶作为卖点之一。

值得一提的是,车企对智能驾驶的开发模式也有所改变。不同于此前与华为等企业达成前量产合作协议,车企更倾向于自主开发软件。以华为为例,广汽埃安、问界汽车等车企与华为的合作模式均已发生变化,目前新能源车企中,仅剩阿维塔采用 HI 华为全栈智能汽车解决方案。

车企“进阶”高端市场

2023 年上海国际车展一大趋势即是各大车企密集布局高端市场或豪华市场

2023 年上海国际车展开幕在即,各大车企陆续透露即将发布的全新车型产品。除了电动化、智能化、网联化等趋势,本届上海国际车展的另一大特点在于,众多新车型目标市场已经转向瞄准高端市场或豪华市场。

具体而言,向来以大众市场为目标市场的广汽传祺,计划于本届上海国际车展发布全新旗舰 MPV 车型传祺 E9。根据规划,传祺 E9 定位家用豪华 MPV,致力于冲击豪华 MPV 插混市场。在内饰方面,官方介绍,E9 拥有歌剧殿堂及云山珠水内饰,半苯胺面料、无风感空调、吸顶电视、后风窗气囊等一系列顶级豪华座舱科技。

与此同时,广汽集团另一自主品牌广汽埃安旗下高端品牌昊铂,计划于本届上海国际车展发布全新纯电中大型轿跑 Hyper GT。记者了解到,Hyper GT 基于埃安全新一代纯电专属平台 AEP 3.0 打造,同时也是 Hyper 系列首款搭载星灵架构的车型,计划于今年内正式上市上。

此外,比亚迪参股的智慧安全新豪华汽车品牌腾势汽车即将发布腾势 N7。根据规划,腾势 N7 定位猎跑 SUV,首搭比亚迪最新自研技术云辇-A 智能空气车身控制系统(标准版)以及进口立体式帝瓦雷成套车载音响(16 个喇叭),树立纯电

豪华 SUV 的奢适标杆,为消费者带来尊享尊贵感。

除了新车型涌向高端市场或豪华市场,车企对高端品牌的新技术平台也于近期陆续亮相。日前,比亚迪发布全球首个新能源专属智能车身控制系统云辇,而云辇系统将陆续搭载腾势、仰望等品牌,在本届上海国际车展,仰望品牌首款越野车型 U8 将亮相。

此外,长城汽车首个 6X6 超级越野平台将于本届上海车展进行全球首秀。据悉,长城炮将率先应用该平台技术,成就全场景、全地形超级越野能力,实现全生态无限拓展。



传统新势力品牌发力年轻化战略 各路“Z 世代”新品将角逐上海国际车展

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

众车企将在即将到来的上海国际车展上紧扣“Z 世代”们的消费脉搏。

据波士顿咨询发布的《2023 中国未来消费者报告》,Z 世代(指 1995 年至 2000 年出生的人群)的人口数量已达到 2.3 亿,占总人口的比重达到 17%。“Z 世代”是精神世界扩容的一代。受到深度数字化和全球化的影响,海量信息通过社交媒体涌入,使个人情绪与审美、精神享受与满足在这一代人中得到空前的重视和肯定,他们能从更加细分的圈层和亚文化中找到共鸣。”

《中国经营报》记者了解到,为期一周的 2023 年第 20 届上海国际车展共吸引了 1000 余家企业积极参展,展出总面积超过 36 万平方米,包括国内六大汽车集团和奥迪、奔驰、大众汽车等国外知名品牌以及国内的蔚来、理想等造车新势力都将悉数参展。

汽车分析师钟师在接受记者采访时表示,随着用户年龄群体的整体下沉,未来汽车市场的购买人群都偏年轻化。“年轻人的基数较大,车企的各方面策略都需要进行调整,采取新的手段,这是一种很自然的过程,并不是企业要强化营销或者新思路,是车企在跟随市场趋势变化。”

押注年轻消费群体

“汽车作为一种大宗可选消费品,不同年龄段的消费者偏好及特征存在显著差异。因此汽车用户的年龄分布结构对车企的战略有着重大影响。”惠誉博华工商企业部副总监周羽在接受记者采访时表示,90 后和 00 后正日渐成为乘用车消费的中坚力量,有针对性的年轻化战略将有助于车企充分了解主要消费者,提高其销量和品牌影响力。

此次起亚在上海车展带来的新品赛图斯就展现了年轻化战略的魅力。据了解,赛图斯的外观采用了“Opposites United(对立统一)”的设计理念,同时以“进取动力”(Powers to Progress)为设计灵感,拥有 17 英寸铝合金的镜面加工轮毂、低宽视觉延展。动力方面则提供了 1.4T+7DCT 和 1.5L+HVT 两套动力选择。其中,1.5L 车型更适合注重养车成本且追求高附加值的消费者,1.4T 车型则以高性能和运动化需求为主,全新调校后最大马力达到 140PS,能够最大程度地提高年轻用户的驾驶体验。

记者了解到,除了起亚外,上汽乘用车相关负责人表示,“既能提供豪华舒适、优雅高级的享受,又能带来与众不同的运动激情,在产品、设计的各个方面都很吸引年轻人。”上汽乘用车相关负责人表示,“

奇瑞也针对年轻群体推出了新品牌。日前奇瑞集团宣布,首个独立的新能源品牌 iCAR 将以自主、自创、自由为品牌理念,为追求新潮、创意、自我表达的年轻人而来。“iCAR 将涵盖轿车、SUV 等多种车型,并且提供系统级智能解决方案。”奇瑞集团方面表示,iCAR 旗下的首款车型 iCAR S56 将于上海车展前夕举办品牌发布会并首次亮相。

新特征引领战略革新

事实上,车企们所采取的年轻化策略来源于当前“Z 世代”的消费特征。

钟师在接受记者采访时就表示,年轻群体在数字时代为市场带来了一些新变化。“社会在变,其所属的阶层行为模式也在改变,厂商也要针对这些年轻人的变化,做出产品等多方面的调整。万变不离其宗,跟着用户需求走,只是手段可以根据情景的不同而改变。”

事实上,车企们已开始有所行动。据了解,日前奇瑞集团就新发布了 iCAR 和星纪元两大品牌,其中星纪元品牌归属于星途品牌的新能源序列,星纪元将包括

奇瑞捷豹路虎马振山：未来车市将现“N+X”市场格局

本报记者 尹丽梅 童华 北京报道

“从中国汽车市场来看,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,各个厂家包括很多全球汽车厂商的 CEO、管理层都会来到中国。这次上海车展很多车企都会带来重磅新车参展。”

备受期待的 2023 年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)大幕将起。在车展期间,《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时代”为主题,开启全媒体系列报道。4 月 10 日,在首场上直播中,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作出上述表述。

据马振山透露,在此届上海车展上,捷豹路虎将正式发布捷豹 XFL 镀金版,

该款车型是捷豹路虎为中高端豪华车市场带来的焕新产品。

“捷豹 XFL 镀金版传承捷豹品牌英伦血统、赛道基因的内涵,其镀金漆经过多轮调试,最终我们将这样一个特别版、精英版的车型带给客户。”马振山表示,捷豹的每一款产品融合全铝车身、铝制双叉臂前悬挂、英杰力发动机等核心技术于一身,能为消费者提供精准的转向、稳健的抓地力和跑车级的灵动驾控体验。路虎则是以出众的全地形能力,包括 ATPC 全地形进程控制系统、全地形“透视”等独有技术为品牌内核,消费者将深切感受到路虎品牌所带来的探险精神和不俗的产品基础。

“捷豹路虎的进口车、国产车都能为消费者带来全新的英伦体验和产品层面的新产品支撑,对于上海车展我们也是期待已久,希望能为中国消费者带来不同于其他品牌的纯正英伦体验。”马振山说道。

品牌塑造将成为竞争关键

“未来,新一轮的汽车产业变革已然开启,新能源汽车正在不断对汽车产业进行革新。”

“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,“从目前来看,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。在这个时刻我们很多人在思考,各大车企之间竞争的到底是什么,这是一个值得思考的问题。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。”

马振山指出,捷豹路虎未来的打法有着自身的品牌理念。早在 2021 年,捷豹路虎便宣布,“以设计赋能,全力构建‘新现代豪华主义’。与旧的豪华主义相比,‘新现代豪华主义’采用的是‘less is more’化繁为简的理念,即用简洁、精炼的线条构筑出美的理念。实际上,‘新现代豪华主义’在建筑产业上已有所体现,国外许多的建筑均采用这一理念,区别于过去华丽的线条,用非常简洁的工艺和线条诠释出品牌的档次和豪华感。”

马振山认为,未来中国车市会出现“N+X”的市场格局。在这个格局下,“N”代表着未来可能会出现 8~10 家规模较大、拥有强大的制造能力与研发能力的主机厂,“X”则指将有上百家依托



马振山

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

于“N”家主机厂而演变出具有不同的诉求和魅力的品牌。

“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,如何能够把它的软件、硬件、服务造型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,厂家和品牌才能制胜。”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锻造‘长板’的问题,需要方方面面都要做到极致,或者在 70%的领域都要做到极致才可能会胜出。在这之中,规模是一个至为关键的点,如果没有规模,这个品牌供货的品质和成本均不会有所突破,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,每一个主机厂都要找到自己的位置。”

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走出我们自己的战略步伐。”

从 2012 年成立至今,作为国内首家中英合资的高端汽车企业,奇瑞捷豹路虎将在 2023 年迎来成立 11 周年。展望未来,奇瑞捷豹路虎方面此前向记者表示:“未来将继续切实推进本土化战略,不断加速数字化升级,以智造引领新现代豪华主义,持续开拓创新,推动公司蓬勃发展。”

里斯战略何松松：车企在下一个阶段竞争中需要警惕技术雷同、战略趋同

本报记者 陈茂利 北京报道

“燃油车和电动车的短兵相接已经不可避免,这可能是汽车行业非常重要的变革时期,对车企、行业以及我们外部的顾问都提出了更高的要求,大家应该以更积极的心态来拥抱这场创新和变革。”

备受期待的 2023 年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)大幕将起,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时代”为主题,开启全媒体系列报道。在首场上直播中,里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松分享了自己对 2023 年行业发展趋势的思考。

对于 2023 年市场走势,何松松告诉《中国经营报》记者,随着锂电池成本回归合理水平,车企进入规模上量阶段,生产制造端



何松松

里斯战略定位咨询中国区合伙人

研发成本降低,新能源产品将向 10 万~25 万元市场普及。电动车市场将由“哑铃形”进一步向“纺锤形”结构转变。

以创新在“价格战”中突围

毫无悬念,本届上海车展将成为今年各家车企展现产品创新能力的主场,在电动化、智能化时代,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,这是车企关注的重点。

谈及这一问题,何松松直言,车企应该通过品类创新来满足消费者需求。“新能时代提供什么样的产品满足消费者需求,这涉及品类创新。品类创新分两部分,第一个是外部的。我们作为外部顾问,实际上是从外部消费者的视角,从市场的视角帮助企业把品类创新的机会。第二个是内部的。品类创新是一个工程,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,这涉及工作开展的模式,工作模式调整要有创新组织架构。”

“为什么这两年理想能取得阶段性的成功?”何松松表示,“我们做了很多调研,有消费者层面的调研,也有行业专家层面的调研,不满大家,理想到今天为止也还一直饱受争议,因为行内的人认为理想没有技术。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。但理想想

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’。可以看到它的整个创新逻辑非常清晰、非常精准地解决了消费者的痛点。”

何松松进一步表示,“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。”

讨论到车企在当下的“价格战”中如何突围?何松松认为,从长远来看,车企应该重视创新,通过创新来提升产品竞争力,创新才能打破内卷,如果大家都没有创新,相当于是在原有的市场空间里进行激烈的“价格战”。

值得一提的是,虽然很多车企参与到“价格战”中,但也有不少车企明确表示“不撒桌子”,拒绝“价格战”,将精力放在价值端,比如长城、理想、零跑、腾势、领克、哪吒等多家车企推出“保价政策”。

警惕技术雷同、战略趋同

自动驾驶技术已经成为汽车产业下一阶段竞争的重点,以及创新的重要领域,相应的硬件、软件、先进算法、传感器以及用户服务也将成为整车厂或者零部件公司未来竞争的核心要素。发展自动驾驶技术上,车企应该注意哪些风险?

“车企在下一个阶段竞争中需要警惕的是战略趋同。随着自动驾驶技术越来越普及,车企会和一级供应商以及互联网巨头更加紧密地绑定。未来,在合作之中,车企思考的重点应该在于如何形成自己的差异化优势,否则很有可能陷入技术雷同、战略趋同的陷阱。在此情形之下,车企可以从消费者的角度去思考这一问题,并适时地做减法。”何松松表示。

在应用层面,何松松认为,自动驾驶的运用需要警惕的是技术鸿沟和“心智”鸿沟。从技术创新到产品创新再到品类创新,实际是需要不断跨越鸿沟的。

传统车企、造车新势力各有优势

当前,在新能源赛道,有几家造车新势力已经领先于传统车企,但这并不意味着未来的新能源、智能化战役,传统车企将会输给造车新势力。

何松松认为,在当下的发展阶段,已经入局的传统车企、造车新势力以及互联网企业都处于同一起跑线上。

“在电动智能汽车时代,传统车企延续其过去的思维惯性,进行的是‘延续性创新’,也就是在其原有的平台架构基础上进行技术迭代和优化修补,所以不少传统车企的电动车几乎是‘油改电’产品。造车新势力由于没有组织、网络、战略以及资金上的包袱,他们的底层电子电气架构以及纯电平台是一套全新的价值网络。造车新势力属于‘破坏性创新’。我认为这是两类企业战略的不同。”

在何松松看来,传统车企和造车新势力各有优势。随着电动智能市场规模不断扩大,传统车企用户保有量、驾驶数据、测试条件、制造经验等(方面)的优势会逐渐显现。

何松松还表示:“不同的车企一定是基于自身的价值网络、能力边界、技术边界等企业都处在同一起跑线上。”

“在电动智能汽车时代,传统车企延续其过去的思维惯性,进行的是‘延续性创新’,也就是在其原有的平台架构基础上进行技术迭代和优化修补,所以不少传统车企的电动车几乎是‘油改电’产品。造车新势力由于没有组织、网络、战略以及资金上的包袱,他们的底层电子电气架构以及纯电平台是一套全新的价值网络。造车新势力属于‘破坏性创新’。我认为这是两类企业战略的不同。”