

借道新能源抢占豪华车市场 自主品牌打出品牌向上“组合拳”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在刚刚落幕的第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)上,不少自主品牌正借助新能源赛道加速品牌“上攻”进程。

在4月18日~4月27日举办的上

重磅新车亮相上海车展

自主品牌发力高端市场,既是自身转型发展的需要,亦受新能源汽车市场加速高端化等外部环境的影响。

多款新车定价冲击百万元价格区间,让自主品牌在重磅产品云集的上海车展上亦备受外界瞩目。

相关信息显示,作为猛士科技旗下首款豪华纯电越野 SUV,“猛士 917”可分为猛士 917 纯电版、猛士 917 增程版及猛士 917 官改先导版等 3 款车型,预售价格区间为 70 万元~160 万元,2023 年内限量发售 1687 辆。

猛士科技 CEO 曹东杰表示:“猛士科技面向硬派越野技术发展的全球前沿趋势,以硬核科技赋能电动越野,以颠覆创新成就全域通达。作为猛士科技首款产品,‘猛士 917’是中国豪华电动越野首发力作。”

核心技术助力冲击高端

核心技术是品牌向上最坚实基础,不少自主品牌新能源高端产品皆是集自身最先进技术于一身。

在逐步打破中国品牌价格天花板的背后,则是自主品牌近年来在新能源汽车领域实现技术突围的真实反映。

以近期外界关注度较高的“猛士 917”为例,其是 M TECH 猛士智能越野架构的首款量产落地车型。据悉, M TECH 猛士智能越野架构包括 MORA 猛士滑板越野平台、MEGA POWER 猛士动力、猛士越野全地形智能解决方案 M ATS 三大行业领先硬核技术集群。

进一步梳理可发现,在本届

车展上,《中国经营报》记者在采访中注意到,多家自主品牌旗下品牌推出高端新能源产品,展台前人头攒动,如东风旗下猛士科技首款豪华纯电越野 SUV“猛士 917”在上海车展首发,比亚迪旗下仰望汽车亦携产品 U8、U9 参展,而上述车型最高售价皆超百万元。

无独有偶,预售价格达百万元级别的自主品牌产品,还有比亚迪旗下的“仰望 U8”。

记者注意到,除了“猛士 917”“仰望 U8”等百万元级别新车外,在本届上海车展上,极氪、银河、星途等自主品牌旗下高端品牌,亦纷纷带来重磅新车。

如极氪方面,在本届上海车展中,其携全新上市的新奢全能 SUV 极氪 X、原生纯电豪华 MPV 极氪 009、豪华猎装轿跑极氪 001、极氪 M-Vision 概念车等全车系车型亮相,展现了极氪不断丰富的豪华产品矩阵。

除了极氪外,作为吉利品牌中

“猛士 917”“仰望 U8”等重磅新品引发外界广泛关注的背后,是自主品牌近年来在核心技术等领域实现突破的真实反映,如“仰望 U8”就因易四方技术和云辇-P 智能液压车身控制系统受到行业高度关注。

在业内看来,经过蔚来等造车新势力的前期市场教育,以及自身多年

高端新能源系列——吉利银河首款智能电混产品银河 L7 亦亮相上海车展。吉利方面表示,该车不仅具备主流混动产品“节能续航”的优势,更在智能表现上实现了领先一个代际的全面跃升,同时搭载“8155 旗舰级座舱芯片+吉利银河专属原生智能座舱系统银河 N OS”。

进一步梳理可发现,亮相本届上海车展的自主品牌高端新品,无一不是新能源汽车,在业内看来,自主品牌通过发布新能源汽车冲击高端市场,既是自主品牌自身转型发展的需要,亦受新能源汽车市场加速高端化等外部环境的影响。

来自乘联会的数据显示,从零

发展与技术沉淀后,自主品牌正努力通过新能源赛道实现品牌向上。但亦有业内人士认为,自主品牌向上是一场漫长的“马拉松”,蔚来联合创始人、总裁秦力洪在上海车展期间接受记者采访时就坦言,“品牌向上可能比产品技术的进步要难得多”,车企需要“更务实一点”。

售端来看,2022 年整体豪华车市场销量 309 万辆,同比增长 6%,但传统豪华车市场整体下降 4%,而新能源豪华车市场同比增长 49%,增速遥遥领先。

“中国品牌已经具备品牌溢价能力。”汽车之家研究院认为,在燃油车时代,30 万元被认为是中国品牌的价格天花板。在新能源领域,蔚来、红旗、岚图、理想、极氪这些品牌的单车均价已经超越 30 万元,跨过了豪华车的入门门槛。汽车之家同时认为:“更高的价格意味着更高的利润空间。”毋庸置疑,此乃自主品牌近年来借助新能源赛道加速品牌向上的核心动力之一。

的大规模量产上车;并在未来的 2~3 年内,通过 4 款车型,集中落地创造性的智能场景体验。

“在技术实力上,中国新能源汽车依靠先发优势,新能源关键技术取得突破进展。”汽车之家研究院同时认为,电动化与智能化技术的深厚积累,无疑为中国品牌参与国际竞争提供了充足的弹药。而麦肯锡也表示:“消费者认可部分本土高端电动汽车品牌在辅助驾驶及智能化座舱体验等方面取得的领先地位。”

保时捷冯佩德:积极推进电气化转型 在豪华细分领域市场仍会有所作为

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“我很高兴能够再次来到中国。”4月18日,第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)拉开帷幕,在保时捷展台的二楼,保时捷全球执行董事会成员、销售与市场负责人冯佩德向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

正值保时捷品牌75周年之际,保时捷携众多新车亮相上海车展,带来了最大规模的首秀现场,展台全系共计13款车型,包括史上升级

中国连续八年成为保时捷全球最大的单一市场

自2001年在中国内地开设第一家经销商店至今,已有22年的历史,中国市场对于保时捷的重要性与日俱增。2022年,中国市场连续八年成为保时捷全球最大的单一市场。

冯佩德告诉记者:“过去3年对全球的汽车市场来说,都是充满挑战和不确定性的,但保时捷展现出了品牌的韧性和力量。中国作为保时捷全球最大的单一市场,不仅仅是在规模上对保时捷非常重要,更多地体现在战略意义上。这也是为什么我们非常高兴看到中国市场3年之后的飞速发展,数字化的进程,科技的进步,尤其电气化的进程是全球最快的。”

进入2023年,中国市场依旧保持着较高的增速。有关数据显示,今年第一季度,保时捷向中国市场共交付21365辆新车,实现同比21%的显著增长。其中两款标杆车型,911及Taycan第一季度销量显著增长,分别同比劲增120%和1104%。

“今年一季度其实还是在稳步恢复的阶段。”冯佩德告诉记者,“销量并不是决定的因素。对

最全面的中期改款款车型新款 Cayenne,还有保时捷跑75周年向品牌传奇起点356“NO.1”Roadster致敬的Vision 357概念车。此外,同台亮相的还有新款911 Dakar、Taycan和Taycan Cross Turismo。

“我们知道中国市场非常看重舒适度和互联性,所以在这方面做了很多的工作。新款Cayenne不管是驾驶性能还是数字化,还有舒适度都有了非常大的提升。”冯佩德说道,“911 Dakar 也是一款非常独特的车型,越野性能十分强劲。”

保时捷而言,更重要的是为客户提供独一无二的品牌体验。”

冯佩德进一步表示:“保时捷致力于在中国实现长期高质量的发展,并不是速度优先。这些因素决定了保时捷的定位没有改变,仍然是高端的豪华品牌。虽然整个市场不断地有新产品涌入,有不同的品牌入局,但豪华细分领域并没有明确的胜负,我们仍然会有所作为。”

对于中国造车新势力的发展,冯佩德也毫不吝惜赞美之词。在他看来,中国汽车行业尤其是新势力的发展势头让其感到钦佩。“他们的量产车在市场上有着很好的发展,这些让我几年后回到中国,感到耳目一新,也让我们品牌更加有动力做到更好。”

冯佩德也直言,保时捷还是会保持自己品牌的底蕴。保时捷品牌一直都要成为消费者所向往的品牌,让他们有更好的品牌体验。“保时捷擅长的就是将传统和创新进行结合,这也是为什么我们能吸引这么多年轻人的关注和喜爱。”

“保时捷展台上的人流量和人

谈及今年品牌发展的规划,冯佩德告诉记者:“今年是保时捷品牌的75周年,所以今年对保时捷来说是很重要、很有纪念意义的一年。虽然已经拥有75年的历史,但我们在心态上非常年轻,还是一个很有活力的品牌,因为我们能够将传承和创新融合得很好。”

“我们对电气化转型也非常重视,在产品规划和用车生态方面都在积极地推进。”冯佩德表示,“我们不会放弃跑车基因。今年会有很多赛事,我们也会参与很多重磅活动。”

气大家也看到了,所以我们对未来非常有信心。我们对未来的发展保持谨慎乐观的态度,致力于在中国的长期高质量发展,这一点的决心是不变的。”冯佩德说道,“保时捷致力于在中国的长期高质量发展,不仅仅是规模和体量,中国对我们的战略意义也十分重要。”

“中国市场发展迅速,在很多方面都领先于其他市场。所以我们的认识也非常清楚,如果中国市场不能取得成功,世界市场的成功也无从谈起。”冯佩德表示,在中国的投资规划首要的就是寻找合适的合作伙伴。“我们重点关注的有软件开发、驾驶体验、互联技术、电池技术等方面,生产方面的投资目前还不是保时捷在中国的投资重点。”

谈及在华的未来发展,冯佩德直言:“我相信中国的正向增长不应该基于价格战,价格战从长远看会伤害到消费者,伤害客户对产品、对品牌的信心,并不是长久之计,我们也从来不想参与价格战,也不会受任何量化目标的影响,我们的发展都是基于长期的价值。”

电气化时代,保时捷制定的品牌战略大胆且十分正确

“其实在6周前,我也曾到访中国,和我的团队就中国市场的科技进步、设计理念的发展,以及造车新势力等进行了交流,发现这个市场越来越值得我们期待。”冯佩德坦言,“中国的电气化转型进程是全世界最快的,尤其是新势力品牌的加入,更是加速了这一进程。”

冯佩德向记者表示,电气化时代保时捷制定的品牌战略虽然大胆但十分正确,尤其看到中国汽车市场的上述变化和发展势头,也让保时捷更加有信心。“中国市场在个性化方面比较高的需求,所以保时捷推出‘个性精制颜色’,希望能进一步满足客户的个性主张和自我表达。”

Taycan是首个纯电动保时捷车型系列,不仅开创了纯电动跑车的新世界,更为人们带来了前所未有的极致驾驶体验。在今年的上海车展上,Taycan Cross Turismo也在现场展出,其在Taycan原有的基础上以更多元的驾驶场景,成就了Taycan更“开阔”的驾驶体验。

具体来看,Taycan Cross Turismo全车系车型均标配四轮驱动和自适应空气悬架,全新的底盘科技将纯电动跑车的驾驶范围拓宽至公路、赛道和越野。同时,外观方面,包括车轮拱饰条、下裙板等都经过特殊设计,彰显其野性一面并可有效防止越野中的石块撞击。

此外,该车还拥有更为充裕的后排乘坐空间和行李厢装载空间,提高了长途旅行的舒适与便利,显著提升了日常实用性。Taycan Cross Turismo为畅享积极生活方式提供了更多可能。

“我觉得Taycan代表着未来,我也曾开过一年半的Taycan。



在刚刚落幕的上海车展中,极氪携全车系车型亮相,展现了其不断丰富的豪华产品矩阵。

本报资料室/图

品牌向上需坚持“长期主义”

高端品牌建设不是一蹴而就的“运动式工程”,而是需要不断跋山涉水的“长期主义”。

在技术突破、赛道加持等多重因素影响下,不少自主品牌旗下高端品牌皆发出冲击新能源豪华车市场第一阵营的声音。

记者获悉,4月18日,智己汽车CEO蒋峻在上海车展现场表示,智己汽车将力争在2025年完成整车年销量30万辆,进入全球新能源车企的第一阵营,同时,智己汽车也已正式启动海外市场的布局工作,将很快正式进军海外市场。

无独有偶,极氪智能科技CEO安聪慧近日也表示,2022年是极氪第一个完整交付年,实现了71941辆交付,提前超额完成全年7万辆交付目标。“今年我们想挑战14万辆的年交付量目标,在去年的基础上翻倍增长。”

“我们在成立公司的时候有一个五年计划,要在2025年实现65万辆的年交付目标,成为全球豪华电动车市场前三。”安聪慧进一步表示。

不过值得注意的是,在自主品牌奋力实现品牌向上的背后,亦存在高端化认识误区、体系化能力不足等诸多挑战。

梳理可发现,近年来自主品牌追求高端化的突出特点,皆是争先恐后推出几十万元级别甚

至更高的汽车产品,几乎形成了一种高价格等同于高端化、豪华的固有思维框架。

在近日极氪X上市发布会上,安聪慧就表示:“不能简单地以价格来定义豪华,这种格局未来可能会发生一些变化。”其同时还认为:“豪华品牌不是自己给自己定义,由用户来定义。当然到今天形成了一些‘极氪安全性做得好’‘极氪机械素质做得很好’的用户观点。这不是极氪一开始就标榜的,而是这两年交付之后大家的感受。”

安聪慧同时表示,未来极氪还要在其他方面同步发展,包括智能座舱、智能驾驶,还有很多应用场景的开发等。“只要能够发现用户的痛点,去解决它,去创造需求、引领需求,思考怎么去推进,怎么做,未来才有可能有机会活下去。”

“中国汽车品牌或将步入行业整合期。”罗兰贝格在发布的《制胜行业“下半场”》:汽车品牌加速转型重构》报告中认为,品牌建设不是一蹴而就的“运动式工程”,而是需要不断跋山涉水的“长期主义”,唯有了解自身、洞察市场、上下同心、耐心耕耘的企业,方能在品牌体系建设这一“战场”旗开得胜。



冯佩德

保时捷全球执行董事会成员
销售与市场负责人

他很多市场相比,有很多相似之处,也有很多不同之处。比如我们的受众群体都变得越来越有黏性,全球都是这样的趋势,但在中国可能趋势更加明确一些。电动车市场也是如此,受众群体将更加年轻化,也对各种新事物有更开放的态度。但他们关注的是品牌的可信度,还有对产品和服务能营造出来的向往和渴望。”

“针对这样的市场趋势,我们在市场营销方面首先要确保能够有不同的触点,比如说今天的展台,大家来了以后会觉得非常的耳目一新,能有非常时尚、很有活力、很开放的感觉。未来我们都会往这个方向去发展。”冯佩德表示,“除了汽车本身之外,我们认为品牌的体验不仅有产品本身,还有很多其他方面是可以有所作为的,比如说文化、艺术方面的体验。”

Taycan这款车的推出,对我们来说是电气化进程中的一个历史性的里程碑,因为它完美承袭了保时捷的DNA,可以说无声的动力更加强大。”冯佩德表示。

冯佩德告诉记者:“Taycan的全球客群中,有50%的车主是第一次购买保时捷,所以他们完全是受到Taycan的吸引而来的。另外50%是忠实的保时捷车主,他们的表现对我们来讲已经是非常难得了。”

“在中国,约有70%的客户第一次买车就选择了保时捷Taycan,我们用Taycan这辆全新的电动跑车打开了一个新的市场,这对我们来说是一个更好的增量。”冯佩德说道。

谈及未来在中国市场的营销举措,冯佩德告诉记者:“中国与其

冯佩德进一步表示:“年轻的受众群体十分看重品牌的使命感、品牌的态度,比如在可持续发展方面和企业社会责任方面要有所作为。同时,他们本身也是敢想敢做,很有创新、创业精神的一个群体,总是怀揣梦想、勇于逐梦。保时捷也是这样‘为梦而驰’的品牌。而这些品牌文化和价值观都是独一无二的,不是昙花一现,而是致力于长期的价值承诺。”

“当然,产品是我们持续的重点,最高品质的质量,先进的数字化、智能化、互联化性能,在中国都是基本配置。但为了让我们能在竞争中脱颖而出,这些还不够,还要保持现代奢华的定位,客户不只是买了这个产品本身,而是买了这个产品之后带来的认知、体验,还有归属感。”冯佩德说道。