

2023 成都国际车展特刊



一汽-大众赵建民：燃油车仍占70%份额 “油电共进”是一汽-大众坚定不移的竞争战略

本报记者 陈茂利 成都报道

“油电共存，油电共进”是一汽-大众坚定不移的竞争战略。燃油车(市场)要坚定不移做头部，稳住市场规模的同时，维持体系高质量的生存和发展；新能源转型战略，要在传播上构建自己的话语体系、为用户提供全旅程的最佳体验，找到适配大众品牌的、成功的新能源营销模式。”

“油电共存，油电共进”

对比去年的成都国际车展，行业对新能源的追捧有过之而无不及，各家厂商展出的新能源车吸引了更多关注。但即便如此，一汽-大众也并没有将重心全部放在新能源产品上，而是既展出了多款经典燃油车型，又展出了旗舰纯电动车。

采访中，记者了解到，这是一汽-大众洞察用户需求后的决策。当前，虽然新能源汽车发展得如火如荼，但并不意味着燃油车完全失了市场。

“虽然这几年电动化浪潮来势汹汹，但是也应看到，当前市场是一个7:3的状态。每年大概有1000多万用户在买燃油车，我们要

电动车智能化“大跃迁”

也正是基于这一战略，一汽-大众携17款车型，20辆展车参展，涵盖了轿车家族、SUV家族及新能源车家族三大产品阵营。

“SUV产品中，‘双揽’（揽巡和揽境）是我们今年的核心主力产品，这两款车售价在30万元左右的区间，是一汽-大众品牌向上越级的两款核心产品。纯电产品中，ID.7 VIZZION是我们今年最重磅的，也是将于今年四季度上市的一款全新的电动轿车，我们对它的定位是大众全球首款纯电旗舰轿车，无论是它的科技性、驾驶的舒适性、安全性，到空间和设计，都是大众新能源产品里面的旗舰产品。”

8月25日，2023成都国际车展拉开帷幕，一汽-大众销售有限责任公司媒介中心部长赵建民在“零观汽车2023成都车展系列专访节目”中做了上述分享。该节目由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办。

《中国经营报》记者关注到，很多传统车企在向新能源转型时选择“油电并行”战略，这一选择背后，一方面是燃油车仍占据着超过70%的市场份额，市场需求旺

考虑这部分用户的需求是什么。这是一汽-大众作为头部车企要去考虑和满足的。”赵建民分析。

赵建民进一步表示，“中国消费者对汽车的需求是多元化的，能承载得下各式各样的动力系统的需求，市场也广阔，全年有大概2000万辆乘用车的销量。从对今年的预测看，大概有700万辆是电动车，1300万辆左右是燃油车，这个体量下，车企只要能占据足够精准的产品区间，清楚要满足的用户群，用产品满足这些用户的需求，就可以占住你自己所应该占据的一个位置。这是所有商业逻辑的前提。”

赵建民介绍。

虽然近年来，业内公认合资品牌、进口品牌在电动化、智能化进展比自主品牌缓慢，但这两年大众汽车集团加大在资金、研发、人才上的投入，以及加大开放合作力度，使得一汽-大众品牌在智能化水平进步显著，最新力作ID.7 VIZZION便实现了智能化水平大跃迁。

“ID.7 VIZZION在‘车机水平’上实现了重大提升，包括车机响应速度、画面质感、流畅性等，我们自己定义大众ID.家族‘车机’达到了2.0(版本)的水平，跃迁了一个代。”赵建民介绍。

据了解，ID.7 VIZZION采用

盛世依旧。另一方面，燃油车仍是传统车企重要的收入、利润来源。而新能源产品布局也需要巨大的资金投入，“上量”需要时间，需要燃油车业务支持。

从市场来看，一汽-大众“油电共进”战略取得了不错的效果。上半年，一汽-大众累计销量为83.9万辆。多款车销量创下历史新高，其中，迈腾、高尔夫等经典车型持续领跑，速腾则以11.9万辆的累

向电动化转型，赵建民认为，企业不应该失去自己的特色，“有的企业以电动化为主，有的企业以燃油车为主，一汽-大众作为老牌燃油车企，已经有足够的基盘(客户)和体量，必然要把传统燃油车市场占住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。同时要针对电动化进行全心全意的投入，我们算是外资品牌中转型力度最大的，可以说是All in。我们希望抓住电动化浪潮，在电动赛道上占据应有的份额。这是我们‘油电共进’基础的逻辑。”

“油电共存是趋势，油电共进

全新ID.OS 2.0车机系统、15英寸智能2K悬浮屏、Travel Assist 3.0等前沿科技。ID.7 VIZZION搭载ID.OS 2.0车机系统，这使得其除了高德实时导航、语音识别控制、手机App远程控制外，在人车交互方面更快，也能接入更多应用程序。

虽然电动车和燃油车动力系统不同，但积累深厚经验的燃油车企仍然可以将自身造车能力应用在电动产品上，如供应链管理、底盘调教等。

电动车由于自身底部安装硕大电池，底部更为笨重，加上有些电动车企业自身底盘调教功力不足，很容易导致电动车后排乘坐人

销量在细分市场中排名第一；探岳累计销量达到6.4万辆，环比增速达22.7%；揽境累计销量1.6万辆，同比增速达40.6%。

一汽-大众新能源也正在“上量”。在上市仅20个月，一汽-大众ID.品牌累计销量便达到了10万辆。值得一提的是，本次成都国际车展亮相的大众全球首款纯电旗舰轿车——ID.7 VIZZION将于今年四季度上市。



赵建民

一汽-大众销售有限责任公司媒介中心部长是战略方向。”赵建民在采访中强调，“油电共存，油电共进”更是一汽-大众坚定不移的竞争战略。

晕车。经过优异的调教，ID.系列便没有此番困扰。

“一汽-大众一直以来在操控、动力领域的调教都具有前瞻性。大家开过一汽-大众的电动车就会有一个感觉，开起来和燃油车没有太大的不同，不会有其他电动车开起来晕的感觉，这里面体现出来的是大众百年积累下来的对车的调教原理的掌握。”赵建民表示，“包括了续航的精准、驾驶中‘人车合一’的感觉、油门的响应性、转弯的便利性，尤其是超级的转弯半径给大家带来驾驶的便捷性等，大家对驾驶大众品牌电动车的体验还是很认可的。”

星途金新：打造超舒适“移动的家” 让汽车更加“温暖”

本报记者 陈燕南 北京报道

“星纪元ET在明年上半年上市，我们努力争取在明年第一季度就能够发布。星纪元ET有一个很大的特点——整个产品的开发哲学是围绕‘家’的概念进行设计。我们的主设计师秉持着‘回家’的理念，巧妙地将‘家居’的元素放到了车里面。站在更高的人文关怀的层面，我们认为幸福是现在最宝贵的东西，而星途现在传递的价值观和品牌调性也正是温暖、科技的。”

8月25日，2023成都国际车展拉开帷幕，星途营销中心执行副总经理金新在“零观汽车2023成都车展系列专访节目”中做了上述分享。该节目由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办。

一个企业的发展，需要中高端品牌作支撑。作为自主品牌领军企业，奇瑞长期以来坚持多品牌战略和品牌向上战略。这其中，作为塔尖的星途肩负的就是品牌突破向上的使命。

作为星途星纪元首款高端电动SUV，此次车展，星纪元ET首次面向公众展示内饰细节，“超舒适家居”美学设计为用户呈现极具品质感、精致感兼具时尚科技的居家造型内饰，让传统汽车座舱变得如家般温暖舒适，再一次定义高端电动SUV座舱新标准，迅速成为本届成都国际车展焦点。

金新表示：“星纪元ET的内饰设计风格是现代家居设计的理念和风格，我们的座舱概念也叫做‘6A健康座舱’，行业内对于座舱标准定义是5A，包括电磁辐射、耐腐蚀、材料用料、气味性，也包括NVH

座舱的静音性等，我们多加了一个维度，就是我们可以感受到健康的监测，它通过一个DMS摄像头，可以识别人脸识别进而检测到用户身体的健康情况，并且通过大数据的处理可以每天为用户提供一份健康档案。无论是对自己，还是家人，在健康方面都有比较特殊的关怀。”

事实上，星途将“家庭”“温暖”的品牌理念贯穿始终。在瑶光飞鱼版上市发布会现场，星途携手网易平台全生态链，共同打造一场面向全国的“幸福计划”，这也是汽车企业首次和互联网平台深度合作，对社会话题和用户情感发起的共创计划。

金新表示：“我们此前跟网易联合，在街头采访了很多路人，让他们对幸福的指数进行打分，很多人的打分都不高，尤其中年人的生活压力很大。所以我们推出瑶光飞鱼版，基于车型本身的特点，比如CDC电磁减震系统、Soft Stop系统、液压减震等，能让用户在启动汽车的时候不抬头，刹车的时候不点头，转弯的时候不侧倾，给用户方面的驾驶体验就是‘稳’。通过此次深度跨界合作，星途瑶光将唤醒更多人对稳稳幸福的深度思考，助力他们点亮属于自己的稳稳幸福。”

当前，软件正在重新定义汽车智能，那么车企如何才能通过智能化水平来打造高端汽车的差异化体验和卖点？在业内人士看来，大模型也许是一条道路。大模型因为可以快速和汽车产业原有知识体系相融合，形成更多的场景化模块，在智能驾驶、智能座舱领域快速实现领先的智能技术优势。因此，加速大模型“上车”成了当前车企智能化蜕变的新方向和新选择。

金新表示：“我们和科大讯飞也进行了合作，打造了星火认知大模型，首搭在星纪元ES上，我们的车会跟大模型进行充分融合共创一些‘新故事’和‘新场景’，例如家庭场景的搭建并非像以往大冰箱、大彩电、大沙发单纯的家电集合体，而是要在座舱中更多地融入‘家庭关系’这一概念。”

具体来讲，以LION AI大模型平台为支撑，星火认知大模型技术加持，星途以应用层语音交互功能为切入点，打造知冷暖、懂关心、更体贴的语音助手。这种定制化的大模型平台，让汽车能够像人一样思考，更符合汽车智能时代发展需要。

金新表示：“我们主要是解决用户的一些痛点。第一，现在市面上汽车搭载的智能语音系统和用户就是基本语音的交流，解决用户的基本诉求比如你问我答。第二，场景较为单一，没有很丰富的场景进行交互，比如根据用户的出行习惯去规划场景融合。第三，目前单模较多，我们希望的是多模形式出现的人工智能。”

金新进一步表示：“围绕这几个痛点，我们在深度学习和深度的体验场景等方面，构建了自己的六大能力。比如说用户第一次驾驶星纪元，可能不是很了解这个车，这个时候用户就可以通过跟LION AI大模型交流来学习如何正确地使用这辆车。”

他解释道，“大模型会不断地学习、分析。比如在规划一条旅行路线时，它不仅仅是简单的路线规划，它还可以推荐当地的衣食住行，还有各种各样好玩的打卡场景，这些它都会跟你提前进行沟



金新

星途营销中心执行副总经理

通。另外，还有深度的语义交流。我觉得特别有意思的是七夕节那天，我跟星纪元ES有了一个‘亲密接触’，我问它，你能不能帮我写一封七夕的情书？它就帮我写了一封情书。写完之后，我说我觉得你写的情书太生硬了。它说，那我还了解你跟你最亲爱的人之间的情感关系，只有真情实感才是写好一封情书的基础。类似的这些交互，都会让这个座舱体现出来的智能不再‘冰冷’，我们希望它是带情感的，是可以跟用户共同进行成长的工具。”

最后，金新总结道，星途在做LION AI这个大模型的过程中，第一步是在语音的互动上进行升级，第二步是要打造产品的多场景和建立多模型的构造，比如健康监测，这都是星途在第二阶段要实现的目标。第三，把LION AI运用到企业管理中，比如数字化的管理，营销的用户服务体系等，它就变成了一个跟企业的发展密切相关的大模型了。其实从座舱延展到一个企业未来的发展，核心都是聚焦在用户的需求上。

易以华：东风纳米的诞生并非一蹴而就 纳米02、03等后续车型已在规划中

本报记者 尹丽梅 童海华 成都报道

“东风纳米是站在东风这个‘巨人’肩膀上诞生的一个品牌，有着深厚的历史积淀，同时它也是在‘东方风起 科技跃迁’十四五规划的旗帜下诞生出来的品牌。我们新推出面世的东风量子架构3号平台是专为东风纳米打造的品牌专属平台，有这样的平台后，我们才有底气推出品牌首款车型纳米01，纳米02、03等后续车型也都在规划中或即将推出。用一句话来说就是，有了历史的沉淀，包括技术架构的准备以及新车型的研发布，我们是在有备而来，乘风而上。”

8月25日，2023成都国际车展拉开帷幕，东风纳米营销负责人易以华在“零观汽车2023成都车展系列专访节目”中做了上述分享。该节目由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办。

“用户共创”理念将融入产品开发中

东风纳米品牌的发布，对于东风而言有着重要的意义，它宣告着“东风”三大产品品牌正式整装列队，以矩阵之势合力并进。

在东风新一轮的架构调整之下，东风风神、东风eπ和东风纳米被统一归为“东风”品牌，由集团统一管理。

从定位来看，东风各大品牌各有侧重。东风风神品牌将面向主流市场推出节能车和纯电动车，东风eπ将专注于纯电和增程，面向大6座市场，解决里程焦虑，东风纳米则布局纯电动车型。岚图和猛士的定位则分别是面向高端新能源汽车和豪华电动越野市场的品牌。

“我们之所以把这个品牌取名为东风纳米，而没有直接叫纳米，就是想给用户传递两个信息：第一，东风纳米的诞生不是一蹴而就的，它是依托东风54年的雄厚技术积淀而诞生的一个品牌。第二，在新能源领域，东风在2021年发布了‘东方风起 科技跃迁’的十四五计划，这三年来在新能源领域取得了很大的突破，我们在电机、电控、动力电池、轮毂电机等方面都有很多的尝试，在包括氢能等核心技术上也有许多前瞻性的研究和专利。”易以华对记者说道。

“立足中国 面向全球”

东风纳米对于自身品牌的发展有着清晰的认知和规划。

“我们对市场的理解是，我们认为A级车在2023年~2025年期间仍然处于增长态势，但是这个级别的细分市场会出现两极分化，小型两门代步车入门级市场会逐渐萎缩，在2023年~2030年期间，会稳定在70万辆左右的水平。在2.5米以上轴距的A0级、B级车市场，从去年开始到今年，尤其是今年1月至6月，增长迅速。行业预计，到2025年这一市场的规模将达到210万辆左右，到2030年左右，将超过260万辆。基于此，我们认为，入门级纯电动市场的增长主要得益于A0级或B级车的增长。东风纳米进入的正是这一快速增长的市场，而不是入门级两门代步车市场。”易以华告诉记者。

按照规划，2023年~2025年，东风纳米将从品牌建设、渠道规划、产品布局、营销能力提升、工业化建设等方面发力，实现2025年销量突破40万辆的目标。东风纳米计划每年上市1~2款新车型。

在易以华看来，2023年整个汽车行业业内卷已成为一种常态，在这



易以华

东风纳米营销负责人

东风纳米近期吸引了业内外诸多目光。它是东风汽车集团有限公司(以下简称“东风”)在8月23日刚刚推出的一个新能源汽车品牌，其定位是“国民纯电专业品牌”。《中国经营报》记者关注到，在品牌发布的同时，东风纳米品牌专属平台东风量子架构3号平台及其首款车型纳米01也在本届成都国际车展开幕前夕正式亮相。

东风纳米是东风2025年产销100万辆新能源汽车的重要力量，是东风做强做优做大“东风”品牌的重要一极。

“东风纳米的定位是国民纯电专业品牌，需要说明的是，国民纯电这个定位并不是说我们要做小型车，低价低质的车。东风纳米会把质量、品质放在首位。”易以华表示，“东风纳米之所以要做‘国民纯电’，是因为我们认为，随着大众对纯电动或新能源车的接受度越来越高，汽车产业可能会出现不同的市场区隔，而且消费者对汽车的理解和需求也会有所不同。基于此，汽车行业会涌现出若干个细分市场。东风纳米就是瞄准国民纯电这个细分市场，精准出击，秉持用户共创理念，做大、做强、做精。”

据悉，东风纳米品牌专属东风量子架构3号平台也在品牌发布会上亮相。东风纳米方面表示，该平台是东风自主研发的全球首个国民纯电专属架构，在科技储备方面，该平台布局了轮毂电机、半固态电池和超快充技术。

在易以华看来，东风纳米除了有东风54年的造车经验赋能，以及东风量子架构3号平台带来的技术加持外，其最大的优势就是秉持用户共创理念。

一背景下，对企业而言，更多的是要思考未来如何能更好地服务客户，更好地生存下来。“从技术、成本到研发，东风做了很大力度的整合，正是基于这一行业变化而做出来的。我相信，中国汽车市场还将保持平稳增长。在这一境况下，新能源汽车的增长率、渗透率会加速提升，这个趋势是不可阻挡的，我们认为未来行业会向着好的方向发展，我们希望与友商一起把新能源市场做大做强。”

易以华告诉记者，东风纳米未来的发展蓝图是“立足中国 面向全球”。“东风纳米在开发车型的时候，不只开发了中国版、欧洲版、拉美版，包括符合东亚市场以及澳大利亚市场的版本均在保持同期开发，并会在中国版本上市的半年之后在全球发布。”

据悉，在推进产品出海外，东风纳米在法规以及产品本土化方面做了不少功课。“在充分研判了当地的法规、海拔高度以及气候环境的情况下，我们会对产品进行本土化等方面的改进，包括底盘的加强等，以满足不同市场的需求。”易以华说道。