

吉利雷达果铁夫：解决用户用车实际场景问题是与客户保持黏性的最佳手段

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“吉利雷达是吉利集团旗下的新能源皮卡品牌，我们在做这个品牌向上的过程中，要跳出传统工具类皮卡的营销逻辑，因为一旦进入那个逻辑，会在量、质上发现很多问题。”12月14日上午，在由中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，吉利雷达CMO果铁夫直言：“我们切

不止于产品供应商

“未来整个社会的经济面和社会面朝着更加多元化的生活方式去发展，但聚焦到皮卡品类，整个行业的销售构成还是以工具类皮卡为主。”果铁夫告诉记者，“疫情过后，很多用户‘一车顶两车’的需求在提升，就是需要宜家宜家的产品，所以我们的营销也从最开始的以新生活传播为主，慢慢转向以商乘两用的传播为主。我们最近也做了大量的圈层传播。”

果铁夫进一步告诉记者：“聚焦某一类具象人群实际的用车场景，这样就比较容易激发这类人群对皮卡，尤其是新能源皮卡的用车需求，因为过去的工具类皮卡很难满足宜家宜家的需求。我们发现很多用户在买了我们的车之后，真的不会再用到第二辆车。”

记者注意到，皮卡市场正处在切换新能源赛道的初级阶段，吉利雷达推出了中国首款原生纯电皮卡雷达RD6，该产品11月份的国内市占率达到78.7%，稳居国内新能源皮卡市场冠军。果铁夫告诉记者：“有相当大数量的一批客户，他们对新能源的接受度非常高。”

换到新能源赛道里做纯电皮卡，完全采用另外一套营销逻辑。”

果铁夫表示，基于用户对新能源皮卡的洞察，吉利雷达聚焦新生活和新业态两大群体，不断在调整品牌营销策略。“所以有些同仁会说我们的宣传营销比较纠结，一端能看到骑行、冲浪、露营等高端生活方式的营销，一端又能看到农林牧副渔等特定生产场景的营销。”

谈及企业营销策略，果铁夫直言：“吉利雷达是聚焦新生活、新业态。其中，新生活又裂变成露营、骑行、冲浪、垂钓等多个细分领域，这就要求我们跟用户圈层有特定的沟通，有特定的产品，还要有特定的产品解决方案。新业态裂变成出来的细分领域就更多了。”

果铁夫表示，吉利雷达不仅要提供产品，还要做场景解决方案的提供商。“我们提出‘1+X’，‘1’就是我们的车本身，‘X’就是场景解决方案，要针对行业痛点提出解决方案。”

以植保无人机飞手为例，果铁夫告诉记者，植保无人机在中国有20万名飞手，这些植保无人机的飞手大多接受过高等教育，有着不错的教育背景，且很年轻。“他们重新返乡，改变了他们父辈面朝黄土背朝天的作业方式，用科技提升整个农业作业的效率。”

据悉，12月11日，吉利雷达“车+植保无人机”智慧场景解决方案迎来焕新升级，国内知名农业科技极飞科技，在科技年度大会上推出极飞CM210600车载充电器，可实现交流

“但是从品牌的内核上来讲，我们强调的自然无痕的品牌理念是没有变化的，这也是为什么吉利雷达品牌是行业内第一个做原生纯电皮卡的，也是目前走得最快的一个纯电皮卡的。”果铁夫坦言，“从跟用户互动的角度来看，我们认为解决用户用车的实际场景问题，是跟用户互动和保持黏性最佳的手段，这样就能够完成整个品牌和用户互动的闭环。”

转直流充电，如使用雷达RD6全场景外放电功能，搭配CM210600车载充电器对农业无人机充电，不仅可以大大增加充电的便捷性，还可进一步提升充电效率，为投身创业的新农人降本增效，以智慧科技让传统农业焕发出新的光彩，飞手最佳拍档的作业效率再度升级。

果铁夫告诉记者：“雷达RD6的独门秘籍是在行驶过程中放电，现在还做更深入的研究，把放电归类到物联的平台里，未来会跟我们车机打通，就是希望未来的无人机飞手可以坐在驾驶舱里边，吹着空调就可以完成他们的飞行作业，这样他们会更舒服。”

“新生活和新业态的两类人群情绪价值是完全不一样的，像冲浪、骑行、深度露营的用户，他们需要的情绪价值和做植保无人机飞手、做移动经济的人的情绪价值完全不一样，我们要分类、分群建立这样的认知。”果铁夫直言，“这两类人群裂变成很多圈层，我们既要一手提供产品，也要一手提供相应圈层的服务方案，还要提供这种圈层用户的运营方案。”

抢抓海外市场机遇

中国车企在深耕国内市场的同时，也将视角聚焦到海外市场，尤其对皮卡市场而言，海外市场更是国内各车企的重要销量贡献地。当地时间11月21日，吉利雷达在老挝万象首家旗舰店举行上市发布会，中国首款原生纯电皮卡雷达RD6正式进入东南亚市场。

据悉，在海外市场，吉利雷达已于今年7月完成首批车辆出海，吉利控股集团也在技术、资源、供应链以及海外渠道资源等方面持续为吉利雷达赋能，帮助其更高效地打开海外市场局面。同时，吉利雷达在海外各国的合作伙伴都具备较强的综合实力、丰富的行业经验。

为何选择布局东南亚市场？果铁夫告诉记者：“东南亚市场现在是中国汽车企业争相布局的海外市场。这是因为东南亚市场的法律法规准入门槛稍微低一些，我们进入到这些海外市场相对容易一些；二是他们没有本土的汽车品牌，以泰国市场为例，我们进入到泰国市场，在他们眼里，我们跟所有的国外品牌都是一样的。”

“我们与泰国的友好关系，加上经济的互通，他们对中国品牌，尤其是新能源产品是高度认可的。”果铁夫表示，“从结构上来看，以泰国的皮卡市场为例，他们一年有50万辆的市场规模，中国这么大的市场，皮卡今年的



果铁夫
吉利雷达CMO

销量可能也不到40万辆，需求比国内市场大。”

在果铁夫看来，中国的汽车企业进军东南亚市场，不仅仅是为了销量、经济，还肩负着品牌建设的重任。“在纯电皮卡领域，目前还看不到相关的竞品。从竞争的角度来看，这就给我们留下了一个时间窗口，所以我们对布局东南亚市场是比较有信心的。”

谈及未来海外市场的布局，果铁夫告诉记者，吉利雷达明年已经规划了10余个海外市场，有些海外市场现在已经在做前期的准备工作。“从明年的销量规划上来说，海外市场也会扮演相当重要的角色。既然市场留给了我们这样一个纯电发展窗口

期，我们就必须把握好。”

不过，果铁夫也坦言：“中国汽车市场的‘卷’，也有可能被带到东南亚等海外市场，中国汽车企业都过去了，就意味着我们不仅要跟日系等去竞争，还要跟中国汽车品牌去竞争。因此，中国汽车品牌之间的竞争，有可能会成为海外市场下一阶段的看点。”

值得注意的是，谈及对2024年车市的整体展望，果铁夫告诉记者，“卷”是2023年车市的一个核心词，2024年“卷”得更厉害。“从营销角度来看，要不断转换一些思路，这样才有可能有机会赢，如果还是按老的思路、老的套路去做，根本就没有赢的机会。”

奇瑞捷豹路虎戴靖：保持品牌独立性、差异性 才能在未来新赛道中获得强大竞争力

本报记者 夏治斌 石英婧 北京报道

“奇瑞捷豹路虎是由捷豹路虎和奇瑞汽车共同组建的合资公司，旗下产品主要是在30万—50万元的车型，这个价格区间也是目前车市最内卷的价格区间。我们今年在营销方面努力做了三件事，第一件是讲好品牌故事，第二件是做好营销赋能，第三件是提升服务质量。”

12月14日上午，在由中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，奇瑞捷豹路虎汽车有限公司企业公关高级经理戴靖如是分享企业今年在营销层面所做的工作。

在讲好品牌故事方面，戴靖表示，奇瑞捷豹路虎的产品都是来自捷豹和路虎最先进的技术和

工艺。“我们的产品都是从用户和传播的需求出发，每款产品都会针对用户真实的用车场景去讲故事，给大家带来真实体验。同时，我们在湖州也有路虎体验中心，消费者可以去体验我们的产品，只要试过我们的产品，就会知道我们的产品是豪华SUV中真正的王者。”

在服务方面，戴靖坦言：“我们发现除了非常优质的产品之外，消费者越来越希望能够提供一个配套完善的售前和售后服务升级。用心服务是我们近年来一直在倾力做的事情。”

戴靖进一步表示：“我们今年也把大量工作放在服务上面，截至今年10月，我们的奇瑞捷豹路虎已经完成了50万辆的生产制造，未来也会持续倾听中国市场



戴靖

奇瑞捷豹路虎汽车有限公司企业公关高级经理

的消费者声音，坚持客户至上的理念，为我们的消费者提供更优

质的产品和更专业的服务。”记者注意到，面对年轻消费

群体的快速崛起，如何讲好“年轻化”的故事，俘获年轻用户的“芳心”，已成为各家汽车品牌聚焦的重要课题之一，奇瑞捷豹路虎也不例外。

“我们跟很多的消费者做了调研，也倾听了很多客户的声音。我们发现随着时代的变化，我们的消费者也在同步发生着变化。在互联网时代下成长起来的Z世代和一些新的消费者，移动社交已经成为他们日常生活中不可或缺的一部分。”戴靖说道。

如何在营销上链接上述客户群体？戴靖称：“今年我们更多的是转向线上，携手腾讯和抖音进行了一系列内容的共创。比如在今年3月，捷豹XFL在上海捷豹交响音乐厅举办了‘捷豹XFL无界

先行’主题演讲，将捷豹的品牌精神分享传递给腾讯品牌的用户。我们也在抖音举办了揽胜极光L 2022年的跨年演唱会，获得了上亿的流量，这既让更多的年轻消费者了解揽胜极光L天生瞩目的风采，也使得我们更加接近年轻消费者。”

当下的汽车市场上，汽车行业有着越来越多的同质化现象，这是大家不可忽视的。戴靖也坦言：“企业要保持品牌的独立性、差异化，这样才能在未来新赛道中获得强大的竞争力。”

谈及中国汽车行业未来的发展，戴靖表示：“潮涌浪高天阔，乘风破浪奋楫行。相信中国的汽车产业还将取得更大的突破，成为全球汽车市场上的一支不可忽视的重要力量。”

车企深耕个性化细分市场 迈入转型升级发展期

本报记者 陈靖斌 北京报道

新时代赋予汽车行业新使命，新技术引领汽车行业新变革，中国汽车产业正处于向电动化、智能化转型升级的新发展期，也是迈向高质量发展的关键阶段，面对行业剧变，车企应该如何通过高质量发展引领汽车品牌向上之路？

在12月14日举办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，广汽合创用户发展部副总监方欢认为，可以通过个性化以细分市场的深耕，来助力车企高质量发展，引领品牌向上。

多维度深耕

面对中国汽车产业处于向电动化、智能化转型升级的新发展期，可以通过对细分市场以及个性化布局来赢得发展机遇，而这一发展机遇，也与广汽合创的“发家”密不可分。

据了解，广汽合创的前身是广汽蔚来，是2018年广汽集团和蔚来汽车合资成立的，2021年随着珠江投管集团入驻合创汽车，遂更名为现在的广汽合创，而珠江

迎合年轻群体

在个性化改装细分市场，今年10月份刚刚上市的纯电豪华MPV合创V09，也是国内首款800V碳化硅高压平台的纯电MPV，不仅能满足商务、家庭日常高质量出行需求，也为高端个性化改装市场提供了拓展性超强的纯电平台

投管集团作为知名的民营企业，在细分市场有三方面的深度布局，第一是珠江合生系物业，布局在一线城市核心地段；其次在煤电路一体化的基础设施建设方面在民营企业里一枝独秀；此外在泛文娱、文创、电竞体育领域在全国也是最早发起者和创始人，因此广汽合创在电、路、一线城市商业综合体以及文化领域具备其他车企所没有的差异化独特优势，

架构。据了解，结合珠江投管集团在泛文化、文创领域的资源，合创V09可以改装成用户自己喜欢的样子，例如电竞版V09、明星网红直播车等，广汽合创希望能把V09树立为新能源市场的奔驰威霆，成为改装

为广汽合创在人、车、场端布局提供了良好的土壤。

得益于珠江投管集团在三个领域多年的深耕，为广汽合创赢得了车端和场端大数据共享、实现车场协同的先机。据了解，在上海合生汇商业综合体，合创汽车已经在2022年做过车场协同布局的可行性测试，用户在一楼将车交给停车场管理系统后，车辆通过与场端大数据交互，锁定停车位后自动泊入

玩家们的首选。广汽合创方面表示，接下来大家会在明年北京车展看到广汽合创跟全球头部汽车改装厂基于V09深度定制的多款作品，包含为热爱电竞人群打造的四座版电竞移动堡垒。汲取北京漫合高端物业设

地下三层停车位，同时在车位实现机械臂智能化补能，补能完成后自动移入洗车工位，实现智能化车美，未来车场协同智能化补能、车美大模型在珠江合生系的商业综合体就能实现商业落地。

此外，广汽合创计划整合珠江投管集团旗下五星级酒店、特色餐饮、文娱等商业资源，为广汽合创用户打造全方位的会员服务体系，将构建起智慧出行、智慧办

公、智慧健康、智慧文娱、智慧购物“五位一体”的全聚合智慧生活生态闭环。

为了更好地服务广大用户，广汽合创完成了超200家体验中心及商超店的建设，以及超280家售后网点累计授权，同步打造了社区轻充、道路超充的全覆盖充电生态。凭借完善的线上、线下服务生态，广汽合创成功吸引超200万用户在APP社区注册。

持自主研发的道路，并继续携手博世中国、中创新航、上海交通大学等国内外优秀合作伙伴，共同打造自主品牌新能源汽车的领先产品，为消费者提供更环保、更智能、更安全、更高质量的出行产品和服务。