

新时代 新汽车 ——2024北京国际车展特刊

智驾成新增长引擎
巨头激战智能化赛道

本报记者 夏治斌 石英婧 北京报道

“红衣教主”周鸿祎体验国产车、爬车顶；雷军和“蔚小理”掌门人同框……作为当下车圈的“顶流”，两位互联网大佬所到之处，都会引发众人围观、拍照、喊话，上述场景都发生在“2024（第十八届）北京国际汽车展览会”（以下简称“北京车展”）的首日。

4月25日，以“新时代 新汽车”

智能平权时代或提前到来

近年来，国内新能源汽车市场蓬勃发展，始终保持着高速增长的状态。

在行业发展向好的背景下，各大车企都在全方位布局新能源汽车市场。仅从本次北京车展的参展车型来看，新能源汽车是绝对的主角。据悉，蔚来、小鹏、赛力斯、哪吒汽车等纷纷参展。理想、鸿蒙、小米、阿维塔、深蓝汽车、智己汽车、昊铂、iCAR、极氪、极越、零跑、飞凡汽车、远航汽车、大运新能源、极石汽车、创维等品牌则是首次亮相北京车展。

“无智能，不造车。”随着智能化浪潮的兴起，新能源汽车产业链企业纷纷加大在智能化领域的布局。海通证券研报指出，高级智能配置不断下探，智能平权的时代或提前到来。“智能驾驶在本届北京车展上的角色十分突出，车企展示出来的自动驾驶能力不断精进。”

“车市竞争的下半场是智能

智能网联汽车竞争日趋激烈

本届北京车展“顶流”的小米汽车不断在智能驾驶领域深度布局。

“智能”无疑是北京车展首日被频繁提及的词汇，在记者走访的所有展台上，都能听到工作人员介绍产品智能信息，尤其在“鸿蒙智行”的展台，参观体验者更是人头攒动，享界、问界、智界“三界”聚首。

本届北京车展“顶流”的小米汽车也不断在智能驾驶领域深度布局。“从造车的第一天起，我就认为，智驾就是整个新势力造车和传统造车的分水岭。”4月23日，

为主题的北京车展在中国国际展览中心顺义馆和朝阳馆拉开帷幕，展会总面积为22万平方米。阔别四年之久的再度回归，北京车展吸引了近千家参展企业。《中国经营报》记者实地展馆感受到，车展首日现场，几乎每个场馆都是人山人海。

公开资料显示，本次北京车展吸引了国内外知名汽车品牌携全新产品高规格参展，共有全球首发车117台（其中跨国公司全球首发车30台）、概念车41台。新能源车278台。

过去四年间，国内新能源汽车市场有着翻天覆地的变化。仅从市场的参与者来看，既有威马、爱驰等新势力身陷经营困境，行至退场边缘，也有小米汽车、极石汽车等新势力入场。

值得注意的是，在行业淘汰赛加剧的同时，车企之间的竞争也日益加剧，传统车企和造车新势力都面临着“内卷”的压力，这种“内卷”既体现在价格竞争上，也体现在技术比拼上。

黄河科技学院客座教授张翔向记者表示，北京车展作为国内四大A级车展之一，一直是国内外汽车厂家和零部件制造商用来展示新产品、新技术的重要平台。“北京车展又是2024年的首个A级车展，各家企业的参展热情极高，都带来了旗下的重磅产品。”

提供自动上下匝道、切换行驶道路、识别并处理岔路口、避让等高级辅助驾驶功能，目前已覆盖国内347个城市，可用里程近40万公里。

据了解，全新GL8陆尊PHEV还支持APA自动泊车辅助系统（视觉融合）和SRP遥控泊车辅助系统，以周到实用的功能为驾驶者大幅“减压”。全景安全视野系统囊括360度全景影像、透明底盘、高清流媒体后视镜、HUD抬头显示功



时隔四年后，北京车展重返舞台，成为观察汽车行业转型发展的巨大流量场。 张家振/摄影

能，可令行车安全进一步提升。

“智能化无疑是本次北京车展的一大亮点。现在的新能源汽车早已不再是简单的代步工具，智能化、网联化已经是它们的标签。智能化一定是新能源汽车下半场竞争的关键。”张翔直言，“几乎每家车企都在加码智能化领域的布局，譬如智能驾驶、智能座舱、智能底盘等，车企产品智能化水平的高低，已经成为该产品能否在市场上受欢迎的关键因素之一。”

此前，长安马自达最畅销的车型就是MAZDA 3，我们也希望通过MAZDA EZ-6这款车的投放，能够为MAZDA 3的车主在换购时提供好的选择。

《中国经营报》：作为合资品牌首款基于纯电数字平台打造的电动车型，MAZDA EZ-6在打造过程中是如何融合马自达和长安汽车双方优势的？在技术或平台方面做了哪些互通工作？

中岛微：长安马自达是长安汽车和马自达联合设立的合资公司，因此一直以来都充分发挥长安汽车与马自达汽车的技术优势，尤其是马自达在造型、操控、性能方面的优势。

岚图汽车高管：深挖科技“护城河”
不惧行业内卷和流量焦虑

本报记者 张家振 北京报道

“大家知道，现在造车圈非常‘卷’，岚图汽车不怕‘卷’。但是我们更希望通过‘卷’，把更好的科技带入用户生活，为用户创造更美好的用车体验。”日前，在

谈与华为合作：探索“Hi模式PLUS”

《中国经营报》：岚图汽车与华为合作具体是怎样的模式？是Hi模式（Huawei Inside，华为提供全栈智能汽车解决方案）吗？

卢放：华为提供了包括自选模式、Hi模式和零部件模式在内

北京召开的岚图汽车春季技术沟通会上，岚图汽车科技有限公司（以下简称“岚图汽车”）CEO卢放开门见山亮出了对于行业内卷的态度。

不卷流量卷技术，不炫耀炫实力。岚图汽车将“卷”的重心

放在了“卷”技术上，通过深挖科技“护城河”，用自研核心技术和管理体系变革提升运营效率，在提升竞争力的同时为消费者创造更大价值。

在岚图汽车春季技术沟通会后的媒体专访环节，卢放和岚图汽

车总经理助理、销售公司总经理邵明峰一同接受包括《中国经营报》在内的媒体记者采访，详细阐述了与华为汽车的合作模式，并对流量焦虑、行业“内卷”、硬核技术和年度销量目标等焦点话题做了详细解答。

以将其称为“Hi模式PLUS”。在这个过程中，我们与华为进行了深入的沟通和技术上的磨合，双方研发团队紧密合作，实现了资源共享和优势互补，这是双方共同成长的过程。

消费者，我们都必须调整沟通策略。比如，在技术成果展示和沟通方面，我们将致力于将技术背后的硬核内容与用户体验相结合，使传播内容更加贴近消费者，更多地强调技术为用户带来的价值，而非仅仅展示技术本身。

用户提供优质服务的的能力。岚图汽车需要追求的内卷，不是简单的价格竞争，而是技术创新和管理创新能力的提升，带来效率方面的改善，如时间缩短、成本降低等。这样的“卷”才是有意义的，才能够真正推动汽车工业发展进步。

谈流量焦虑：原则是底线，而不是下限

《中国经营报》：对于行业面临的流量焦虑问题，岚图汽车会如何应对？

邵明峰：当前，国内新能源汽车市场的竞争压力很大。对于当前环境下的汽车营销而言，流量是销量的基础，因此我们对流量持开放和拥抱的态度，原则是底线，而不是下限。

谈行业内卷：坚决反对无底线的竞争

《中国经营报》：汽车消费市场的价格战和内卷，会对汽车产业带来怎样的影响？岚图汽车将如何应对车圈内卷，比如：要不要跟进价格战，在产品上市节奏方面会不会做一些调整？

卢放：对于行业内卷的问题，我认为这确实是一个值得深入探讨的话题。

尽管我们拥有优秀的产品，但营销能力同样重要，必须实事求是地动态评估自身的营销能力，学习业界的先进经验，尤其是互联网企业在营销创新上的成功做法，并将这些经验应用到我们的营销策略中，以达到新的高度。

从主流趋势来看，内卷对中国新能源汽车产业发展而言是有益的。当然，不能排除在内卷的过程中，会产生很多无底线、无原则、非理性的行为，会给行业带来不好的影响。我们坚决反对无底线的竞争，因为这种做法只会损害企业的毛利和盈利能力，进而影响为

向“合资第一新能源品牌”迈进

马自达管理层：
切换赛道谋破局

本报记者 张家振 北京报道

在全球汽车产业加速由燃油向新能源赛道切换的变革浪潮中，合资车企显然不愿意做“旁观者”，而是加入赛道做有力的竞争者。

自1992年便进入中国市场，并分享到巨大市场红利的马自达积极应对电动化和智能化发展浪潮，开启与长安汽车的合资模式2.0时代。相关统计数据显示，进入中国市场30多年来，特别是从2001年开始全面本地化生产至今，马自达已累计向中国用户交付超过385万辆汽车。

4月25日，长安马自达汽车有限公司（以下简称“长安马自达”）在“2024（第十八届）北京国际汽车展览会”（以下简称“北京车展”）上正式对外发布了旗下首款电动轿车MAZDA EZ-6（以下简称“EZ-6”）和第二款电动车的概念

转型首战聚焦新能源轿车市场

《中国经营报》：作为马自达推出的首款电动车，MAZDA EZ-6在产品定位上主要瞄准竞争激烈的合资新能源轿车市场。这基于怎样的考虑？

中岛微：在中国汽车消费市场，轿车市场目前依旧是主流市场。我们希望通过推出MAZDA EZ-6，实现在中国的第二次快速发展，同时我们也在准备SUV新能源车型。

此前，长安马自达最畅销的车型就是MAZDA 3，我们也希望通过MAZDA EZ-6这款车的投放，能够为MAZDA 3的车主在换购时提供好的选择。

《中国经营报》：作为合资品牌首款基于纯电数字平台打造的电动车型，MAZDA EZ-6在打造过程中是如何融合马自达和长安汽车双方优势的？在技术或平台方面做了哪些互通工作？

中岛微：长安马自达是长安汽车和马自达联合设立的合资公司，因此一直以来都充分发挥长安汽车与马自达汽车的技术优势，尤其是马自达在造型、操控、性能方面的优势。

力求实现在中国事业反弹、回升

《中国经营报》：马自达与长安汽车通过合作取得了非常多的成就。如何评价合作伙伴长安汽车？对于长安马自达而言，将如何充分吸收两家母公司技术优势或者各方面优势？

毛笼胜弘：对于马自达和长安汽车的关系，我感觉在一次次合作中，我们的伙伴关系更加密切、更加深厚。

10年前，对于长安马自达来说，更多的是引进马自达相应的产品技术和生产技术进行发展。但是从现在乃至未来，从中国电动市场发展方面考虑，长安马自达会更多地引进长安汽车先进的电动化、智能化技术。

与此同时，马自达在品质、质量和生产技术方面仍然处于较领先的地位。长安马自达通过更好地融合两个母公司的优势，我们相信将能够为中国客户提供更好、更适合的新能源产品。

《中国经营报》：2023年，马自达在除了中国市场以外的全球市场都取得了增长，相比之下，在中国市场增速有所放缓，并在电动化和智能化方面面临着激烈竞争。在战略方面，马自达计划如何在中国实现改变或改革？

毛笼胜弘：2023年，马自达完成了很好的业绩表现，核心原因在于北美市场取得了很好的业绩。

在中国市场，新能源汽车发展速度非常快，相应的内燃机车型陷入了有些困难的状态。但从

模型——MAZDA创ARATA。

面对新的汽车消费市场竞争格局，长安马自达在加速新能源转型、“引领合资新能源进入价值向上的发展新阶段”的同时，也提出了向“合资第一新能源品牌”迈进的企业愿景。

长安马自达推出的首款纯电动车型为何锚定合资新能源轿车市场？马自达和长安汽车在电动化转型之路上将如何相互赋能？马自达制定了怎样的全球新能源战略和发展目标？在北京车展期间，马自达汽车株式会社（MAZDA MOTOR）董事长、社长兼CEO毛笼胜弘，马自达汽车株式会社专务执行董事兼CCEO青山裕大和马自达汽车株式会社常务执行董事、马自达中国企业管理有限公司董事长中岛微在接受包括《中国经营报》在内的媒体记者采访时进行了深入解答。

在中国新能源汽车市场领先全球并飞速发展的背景下，长安汽车和马自达的优势融合在一起具体的结晶，就是刚刚发布的MAZDA EZ-6。未来在其他车型上，我们也会继续发挥双方母公司之间的技术优势，为中国用户提供更高价值的产品。

《中国经营报》：从燃油时代到电气时代，驾驶乐趣的传承一直是难点。马自达如何理解这种传承？在MAZDA EZ-6研发过程中做了哪些努力？

毛笼胜弘：在MAZDA EZ-6开发过程中，马自达和长安汽车方面都派遣了数十名高级工程师，作为一个团队共同去研发这款车型。我们共同面对的一个课题就是，如何将马自达的“人马一体”价值融入MAZDA EZ-6这款新车上。

为了使MAZDA EZ-6这款车能够更好地实现“人马一体”，给用户带来“随心所欲”的驾控愉悦感，双方工程师一直在朝着这个目标进行相应的研发生产。我们也希望MAZDA EZ-6能够给消费者呈现出更好的“人马一体”体验。

发布MAZDA EZ-6之后，我们将会每年投放一款全新的新能源车型，未来计划共推出四款车型。通过这四款车型的投放，我们相信能够实现马自达在中国事业的反弹、回升。

除了信心非常充足的产品策略计划外，我们也对整个销售网络进行了整合，并进行店面升级。所以，我们相信通过MAZDA EZ-6这款产品的投放，马自达在中国市场的表现能够得以回升。

《中国经营报》：在品牌营销方面，中国汽车品牌都非常“卷”，车企的老板可能都会自己出来做直播、当网红。相对来讲，马自达在中国市场的营销会低调一些。未来，马自达在中国市场将如何更好地建立品牌调性，对于直播等品牌营销方式是如何考量的？

毛笼胜弘：在2021年之后，新能源汽车的市场份额开始不断提升，这是它的黎明期。

在此期间，各大汽车厂家在销售网络、战略等方面都做了很多尝试，我们也做了很多研究。在这一过程中有成功也有失败，我们也充分进行了分析。购买新能源汽车的用户所需要的价值，跟燃油车的价值确实是不一样的。

在直播营销方面，长安马自达其实一直以来也在进行尝试。在未来投放过程中，MAZDA EZ-6的新营销举措也值得期待。