

# 长城魏牌高端化“变阵”

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

“对于我自己来说，来到魏牌，反而进入了一个舒适区。”日前，长城汽车高端品牌魏牌新任CEO赵永坡当被问及“从哈弗来到魏牌压力大吗”时分享道。

魏牌前CEO冯复之在此岗位仅待了8个月时间。公开资料显示，2016年成立至今，魏牌总共聘用了9位CEO，柳燕、余飞、陈思英等业界知名营销人才都在这个岗位上待过，其中，只有首任CEO严思的任期达到

## 赵永坡接棒冯复之

“我的任务非常清晰，就是把长城最好的技术，转化为用户看得见、摸得着、最踏实、最聪明的产品体验。”

“并不是我们辞退了人家，不让人家干了，是他们自己感觉到压力特别大。”魏建军谈及此次魏牌人事变动时坦言。

公开报道显示，冯复之于2023年年底加入长城汽车，主要负责主导直营渠道“长城智选”的建设。2024年5月20日，他以魏牌CEO的身份首次公开亮相。冯复之的职业生涯横跨消费电子与汽车两大领域，早期曾在苹果、三星、小米等知名消费电子企业任职。

2016年9月，他加入理想汽车担任零售总监。据公开资料，冯复

## 品牌高端化仍需努力

高端化品牌一定要有正确的价值主张，有永不改变的信用保障。

魏牌成立于2016年，是中国自主品牌冲刺高端化的代表。虽然魏牌成立已有9年，但仍与许多中国新品牌一样，处于高端化探索阶段。自成立以来，魏牌产品与市场表现经历了三个阶段，“高开一低走一回升”特征。

2016—2018年，凭借VV系列产品，魏牌以“中国豪华

两年。

近日，长城汽车董事长魏建军在魏牌全新蓝山上市发布会前夕与《中国经营报》等媒体记者交流时，公开回应了“魏牌频繁换帅”这一问题。魏建军直言，运营一个汽车品牌非常复杂，汽车制造、流通涉及研发、生产、供应、销售、服务全链条，体系复杂程度较高。也因此对CEO的能力要求全面。

行业内观点认为，未达成魏建军设立的“一年1000家直营门店”目标是导致魏牌换人的原因。不过，这一观点，并未得到官

方证实。公开资料显示，截至2025年广州国际车展，长城魏牌布局了500多家直营服务网点，覆盖全国130多个城市。

记者从一位资深汽车销售经理处了解到，汽车直营店(特别是商场店)的筹建是一个周期长、环节复杂的系统工程，而非简单的“开店”。其中，选址是最大瓶颈。找到完全符合品牌标准(核心商圈、客流量大、位置佳、价格合适)的商场铺位并不容易，即便找到，有时候也会遇到排期等待的难题，这是一些车企品牌扩张直营门店的受限因素。

该销售经理指出，任何“在短时间内扩张数百家门店”的计划，往往须在速度与选址质量、团队素质之间做出取舍权衡，并承担相应风险。

对汽车参数非常熟悉。他近期曾公开批评隐藏式门把手，认为某些技术只是“伪需求”。“对技术出身的人来说，一眼就能看明白。比如隐藏式门把手，就是‘技术之恶’。”他表示，“长城汽车从新一代车型起，坚决不再使用隐藏式门把手！”

接手魏牌后，赵永坡的目标十分明确：“我的任务非常清晰，就是把长城最好的技术，转化为用户看得见、摸得着、最踏实、最聪明的产品体验。”他透露，魏牌将在2026年推出全新平台，并基于该平台打造旗舰车型。

实际上，赵永坡对魏牌并不陌生。“我从一开始就深度参与了魏牌‘从0到1’的产品开发。”对于如何打造高端品牌，赵永坡也有自己的理解：安全是基石，车企应以科技与豪华守护安全。

因常年与技术打交道，赵永坡

持以及品牌运营均有深入理解。

在接任魏牌CEO之前，赵永坡担任哈弗品牌总经理，参与推动了哈弗从传统燃油车向“新能源SUV专家”的战略转型，并助力哈弗枭龙、哈弗猛龙等新系列车型的市场布局。

实际上，赵永坡对魏牌并不陌生。“我从一开始就深度参与了魏牌‘从0到1’的产品开发。”对于如何打造高端品牌，赵永坡也有自己的理解：安全是基石，车企应以科技与豪华守护安全。

因常年与技术打交道，赵永坡

蓝山、高山两款高端新能源车型，销量逐渐回暖，2025年1—10月累计销售8.9万辆，同比增长93.94%。

“这是比较好的开端，下一步，我们还会有更新的产品推出。”据魏建军透露，魏牌将和欧拉品牌一样，采用一车多动力、一车多品类的发展路线，基

本上涵盖除氢燃料外的所有动力形式。

对于魏牌是否实现了品牌高端化的目标？魏建军表示，严格意义上，目前中国还没有高端化品牌，“中国车企做高端化品牌需要耐心。”在魏建军看来，高端化品牌一定要有正确的价值主张，有永不改变的信用保障。

种翻译等多功能服务，全方位提升换乘效率与服务品质。

南宁公交集团党委书记、董事长周洋对记者表示：“我们坚持科技兴安，加快推广应用健康一体机等信息化、智能化安全设施设备，累计投入经费120万元。”一系列举措之下，南宁公交正以场景创新书写城市公共交通的变革新篇章。



图为南宁嗦粉专线快巴。

陈燕南/摄影

长度6057.17公里)为主体，2025年1—10月轨道交通日均客流量103.20万人次、公交日均客流量52.67万人次，客流互补效应显著，同时实现公交运营主体与线路资源整合，达成“运营一张网、管理一盘棋”；二是提升换乘覆盖水平，轨道交通站点50米范围内公交站点覆盖率达91.51%，城市核心区共享单车与轨道站点30米接驳率达100%，打造多个“小而精”示范微枢纽，完成福建园公交TOD枢纽升级改造，实现多交通方式一体化无缝换乘；三是优化线路衔接功能，2023年以来累计优化调整公

“中国每一个汽车品牌都有一个高端化的梦”，魏牌就承担着长城汽车这个重任。

张硕/摄影

该销售经理指出，任何“在短时间内扩张数百家门店”的计划，往往须在速度与选址质量、团队素质之间做出取舍权衡，并承担相应风险。

对汽车参数非常熟悉。他近期曾公开批评隐藏式门把手，认为某些技术只是“伪需求”。“对技术出身的人来说，一眼就能看明白。比如隐藏式门把手，就是‘技术之恶’。”他表示，“长城汽车从新一代车型起，坚决不再使用隐藏式门把手！”

接手魏牌后，赵永坡的目标十分明确：“我的任务非常清晰，就是把长城最好的技术，转化为用户看得见、摸得着、最踏实、最聪明的产品体验。”他透露，魏牌将在2026年推出全新平台，并基于该平台打造旗舰车型。

实际上，赵永坡对魏牌并不陌生。“我从一开始就深度参与了魏牌‘从0到1’的产品开发。”对于如何打造高端品牌，赵永坡也有自己的理解：安全是基石，车企应以科技与豪华守护安全。

因常年与技术打交道，赵永坡

本上涵盖除氢燃料外的所有动力形式。

对于魏牌是否实现了品牌高端化的目标？魏建军表示，严格意义上，目前中国还没有高端化品牌，“中国车企做高端化品牌需要耐心。”在魏建军看来，高端化品牌一定要有正确的价值主张，有永不改变的信用保障。

种翻译等多功能服务，全方位提升换乘效率与服务品质。

南宁公交集团党委书记、董事长周洋对记者表示：“我们坚持科技兴安，加快推广应用健康一体机等信息化、智能化安全设施设备，累计投入经费120万元。”一系列举措之下，南宁公交正以场景创新书写城市公共交通的变革新篇章。



图为南宁嗦粉专线快巴。

陈燕南/摄影

长度6057.17公里)为主体，2025年1—10月轨道交通日均客流量103.20万人次、公交日均客流量52.67万人次，客流互补效应显著，同时实现公交运营主体与线路资源整合，达成“运营一张网、管理一盘棋”；二是提升换乘覆盖水平，轨道交通站点50米范围内公交站点覆盖率达91.51%，城市核心区共享单车与轨道站点30米接驳率达100%，打造多个“小而精”示范微枢纽，完成福建园公交TOD枢纽升级改造，实现多交通方式一体化无缝换乘；三是优化线路衔接功能，2023年以来累计优化调整公

交线路221条次，缩减低效重复线路长度620公里，创新推出27条地铁快巴，覆盖34个重点地铁站与客流密集区域，实现“地铁送到站、公交送到家”，目前地铁快巴日均客流量超1万人次，较实施前客流提升270%。

有业内人士指出，当前公交行业普遍面临客流量下滑压力，发展必须重新找准定位：城市扩大后，外围区域同样需要稳定的公交服务。从过去主要服务通勤，到如今



## 以直营渠道强化用户认知

不管有多难，长城仍会认真造车、坚持向前。

实现品牌高端化，直营渠道是魏牌必须跨越的关键一步，也是摆在赵永坡面前的核心挑战。

“采用直营模式，有助于品牌直接掌握用户触点，统一价格与服务标准，从而塑造高端形象，逐步淡化传统经销商体系带来的印象。”汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚向记者分析，“一旦直营体系成功运转，将成为长城汽车向智能化、用户型企业转型的重要里程碑。”

根据赵永坡分享，魏牌从2024年5月—2025年11月，在全国130多个城市，布局了超过500家直营服务网点。这一速度在行业内引起广泛关注。然而，有分析指出，这500家网点中包含了一部分由原有“长城智选”门店转化而来的渠道资源。2024年10月，长城汽车对旗下直营体系进行了一次重要调整，坦克品牌从智选门店中撤出，相关门店转而聚焦服务于魏牌。

尽管魏牌铺设500家直营门店已属高效，但与业界传闻中“一年千店”的目标相比，仍显差距。事实上，直营网络的快速扩张绝非易事。以同样采用直营模式的理想汽车为例，其从2019年5月首批5家零售中心起步，到2025年12月门店数量接近970家，用了近6年半时间。

## 数智变革筑牢根基 多方协同谋未来出行新赛道

在重要交通枢纽，智能化升级正在让乘客的换乘体验持续优化。而专线运营，效率提升的背后，是南宁公交深刻的“数智”变革。周洋介绍，南宁市先后完成5G智能调度系统更新换代、公交ERP管理系统二期等项目建设，在行业内率先实现AI大模型本地化部署及智能体构建，搭建N+MaaS平台，实现全市公共交通“一网统管”“一码通城”“一键查询”，换乘客流量已突破1700万人次。

记者了解到，“地铁+公交”协同智慧调度系统是数智化的核心成果之一。AI可实时分析客流、预测高峰、动态调配运力，让地铁与公交联动更精准高效。例如，系统监测到火车站地铁站客流即将激增时，会自动提示加密周边公交班次，为乘客带来“出站即换乘”的便捷体验，也推动公交领域实现降本增效。

一系列举措推动南宁公交实现“市民广受益、政府减负担、企业得发展”三大成效：累计服务出行超1700万人次，公交出行获得感切实提升；完成4家运营主体整合，线路优化70%、线网总里程缩减10%，公交运营成本连续3年稳定下降，3年累计减少财政补贴约4亿元以上；常规公交客流总体稳定，定制公交客流和票款收入持续提升，非票务收入占比长期超60%，2025年1—10月更是接近七成，利润总额贡献率超四成，有力支撑公交健康可持续发展。

南宁市副市长徐科峰介绍，目前南宁市已构建起以地铁为骨干、常规公交为主体，多种交通方

式无缝衔接的绿色城市公交体系，2025年1—10月“地铁+公交”日均客流量达155万人次，中心城区轨道交通站点与公交的接驳率超91.5%，慢行交通与地铁30米衔接率实现100%。

各部门也纷纷发力，为公交发展保驾护航。南宁市发展和改革委员会交通科科长、四级调研员李勇军表示：“我们深入贯彻落实‘公交优先’的发展理念，通过各类投资计划优先支持公交专用道、智能公交电子站牌等项目实施，在路权优先保障、精准调度优化等方面多渠道提升群众出行效率和品质。”南宁市工业和信息化局四级调研员张力则称，下一步将围绕“产业协同、智慧绿色”目标，深化“公交+产业”融合，推动车路协同等关键技术

# 从嗦粉专线到数智调度 南宁公交以新场景点亮“民生路”

中经记者 陈燕南 南宁报道

“在蒲庙镇，有我们南宁的特色粉——生榨粉。市民乘坐‘嗦粉专线’地铁快巴，便可以快速接驳地铁到蒲庙镇嗦粉。”南宁公共交通集团有限公司副总经理何家辉在接受《中国经营报》记者采访时表示。这一充满烟火气的特色专线，正是南宁公交从“传统运力”向

## 三网融合纵深推进 切人民生活服务场景

《意见》指出，支持建设一批综合性重大场景、行业领域集成式场景、高价值小切口场景，扩大生产场景、工作场景、生活场景供给。

而南宁公交的转型，正是以场景为突破口，以民生需求为出发点。自2023年起，南宁市相继开通27条地铁快巴，覆盖34个地铁站点，其中特意将27路打造成“生榨粉专线”，让市民便捷打卡特色美食。同时，打造“短、频、快、准”微公交服务品牌——线路长度约5—8公里、高峰期发车频率5—10分钟、单程行驶时间30分钟以内、准点率显著提升，构建起高效衔接的微循环网络，彻底打通市民出行“最后一公里”。

2024年年底，南宁公交将目光投向石埠美丽南方片区的农户，把805路优化升级为“菜篮子专线”，破解菜农进城卖菜难题。此前，和安村、忠良村菜农需挑着几十斤重担走1公里到客运站乘车，常错过早市行情；专线开通后，始发站直设村口，发车时间精准对接早高峰，沿途串联多个大型菜市场，实现“上车带菜、下车卖菜”一站式便利。

随着“菜篮子专线”走红，南宁公交以党建为引领，搭建“市级机关党组织+企业党组织+街道党工委+

“精准服务”转型的生动注脚。

从串联民生需求的“嗦粉专线”“菜篮子专线”，到串联文旅资源的“赏花专线”“古镇专线”，再到支撑这一切高效运转的AI指挥中枢，南宁公交以数智化赋能“三网融合”，持续释放数字经济潜能。

近日，国务院办公厅发布的《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》

村支部”四级纵向架构，整合“行业+平台+民生+社会组织”横向资源，联合6家单位开展联建共建，形成“菜篮子集结号”党建品牌矩阵，让民生服务更有温度、更具合力。

“十四五”时期是南宁市地面公交全局性、系统性变革的5年。周洋介绍道：“自2022年轨道交通、地面公交、慢行‘抱团’发展以来，南宁地铁和公交日均客流量3年增长25%，线路优化、车型‘大转小’等措施3年累计为财政减负近4亿元。”

南宁市交通运输局党组成员、副局长李文斌针对三网线路衔接优化问题回应称，近年来南宁交通始终以“轨道为骨干、公交为主体、无缝衔接为目标”推进深度融合：一是构建全域融合网络，以5条运营线路(总里程132.55公里)的轨道交通为骨干，466条公交线(总