汽车周刊

高合 HiPhi 剑指全球高端豪华智能纯电市场

华人运通高调喊话:打造智能汽车全新品类

新快报讯 记者陈镟报道 7月31日，华人运通发布全新豪华智能纯电品牌高合 HiPhi,用全新的视角和框架打造出行工具,定义智能汽车新品类。与此同时，首款量产定型车——高合 HiPhi 1 全球首发,定位豪华全域智能纯电超跑 SUV。

华人运通的“三智”战略

用华人运通的话来说,高合 HiPhi 品牌不仅在空间和时间有“合”而不同的理念,还蕴含着理性与感性、科学与艺术共融平衡的思维方式，多元包容的品牌和 Logo,是华人运通“三智”战略的重要体现，并因此高调喊话:“打造全新品类，让真正的智能汽车实现落地。”

面对新能源、人工智能、5G 网络的发展和技术突破都将深刻影响和推动整个行业发展的态势下，华人运通认为，单车维度的简单提升无法匹配整体社会发展的速度和需求，人类出行的未来需要升维的系统性解决方案。

那么，华人运通对于全新品类的智能汽车是如何定义的呢?

丁磊指出，真正的智能汽车首先能够成为城市的节点，无缝连接互联网、物联网和能源网,成为未来城市的一个个节点,将车、路、城真正连接起来，实现数据和能源的自由流动;其次,可以提供开放的平台,创造更丰富的场景。根据其未来展望,车辆作为比手机更智能的移动终端，将具有更强的感知能力和收集数据的能力;此外,车辆还可以通过学习和理解人的需求和系统的运行方式,不断迭代升级,实现自主分析数据,预测需求,进而创造场景。

纯电动超跑 SUV 高合 HiPhi 1 预计明年量产

高合、HiPhi 分别是品牌的中文名和英文名,此次首发亮相的高合 HiPhi 1 则是品牌旗下的首款纯电动超跑 SUV，其非常前卫的外观内饰设计让人惊艳，特别是独创的 NT 门系统和 DLP 智能交互投影大灯相当酷炫。

值得一提的是，它拥有全球首个专属 HOA 开放式电子电气架构。全车搭载 6 个计算平台 “超脑”架构以及部署超过 500 个传感器，经由 1Gbps 高速以太网连接，可实现海量的信息分析和自主决策。而强大的单车数据分析引擎加上云端计算，将使车辆学会思考,实现“千人千乘(shèng)”的高阶进化。

据介绍，目前高合 HiPhi 1 已经具备 L3 级别自动驾驶的能力,后期还能通过 OTA 在线升级至 L4 级别。按照日程表，高合 HiPhi 1 将在 2020 年量产,2021 年上市。性能方面,将采用两台最大功率为 200kW 的电机,0-100km/h 加速为 3.9 秒,NEDC 续航里程达到 600km 以上。

携手长隆玩出品牌年轻化

一汽大众“南方战略”攻势更猛

从今年上半年的销量数据可以看出，一汽大众发动的 SUV 战略显然是奏效的,以探歌、探岳为代表的两款 SUV 成为其重要的销售增量来源。而广东作为一汽大众南方战略的重要阵地,日前一场由 T-ROC 探歌冠名的长隆水上电音节上演，更是拉开了一汽大众品牌年轻化的升级及南方战略的继续深化。

■新快报记者 陈镟

借势热门 IP 让探歌探岳持续发力

数据显示，今年 1 月至 6 月,探歌、探岳分别销售 53502 辆、45353 辆,两款车型合计为一汽大众贡献销量近 10 万辆。而下半年能否持续放量,也将可能影响其全年 140 万辆销量目标。

华南市场一直被一汽大众视为全国销售区域的“重中之重”,尽管这里向来是日系车的大本营，但依然极具挖掘的潜力。T-ROC 探歌作为专为年轻人量身打造的 SUV 车型,为何会选择冠名长隆水上电音节？一汽大众南区给出了很明确的答案：诞生于大众最先进、技术最成熟 MQB A1 平台的 T-ROC 探歌，与长隆水上电音节有着很多相似和契合的地方，潮酷造型、多彩车身、时尚 beats 音响……处处体现着年轻、潮流和音乐的 feel,特别是双方的核心消费群，都是 80、90 甚至 00 后为主的年轻人。换言之,这是一汽大众南区在立足本土化营销和深层次粉丝营销,并借势热门 IP 持续发力的考量下所达成的合作。

记者获悉，除了 T-ROC 探歌与水上乐园的携手，一汽大众与长隆还在开展多项合作项目。其中一汽大众 SUV 家族另一重要成员——探岳,也已经入驻长隆欢乐世界，联合长隆打造长隆探岳儿童驾校和碰碰车乐园等项目,开启更强烈的营销攻势。

生产扎根华南,营销和服务越来越“南方化”

早在 2009 年,一汽大众便明确提出了南方战略；而佛山工厂作为一汽大众五地六厂全国战略布局的重要一环,于 2013 年建成投产更是为一汽大众全面打开南方市场提供了扎实的发展根基,目前包括高尔夫、探歌等车型就是出自一汽大众佛山工厂。

记者获悉，也就是在这短短的数年时间，一汽大众华南市场的销售业绩突飞猛进，现已成为一汽大众销售地区销量的前三,还超越了日本市场。究其缘由，当中显然离不开一汽大众“南方战略”的不断推进深化,通过产品层面、营销层面进行一系列 “南方化”的布局,结合当地的人文风俗、消费习惯等,推出本土化的产品、本土化的营销创新，不断拉近与南方用户之间的情感联系。

例如在产品层面上，为应对广东地区 7 月1 日开始实施的国六排放标准,6 月份一汽大众率先在广东地区提供了国六 b 车型，优先惠及广东消费者。而针对广东逐步放宽对广州、深圳两市汽车摇号和竞拍车牌指标，一汽大众南区也迅速作了回应:凡在广州、深圳两个地区购买探岳豪华型、迈腾豪华型的消费者，即享购置税 50%补贴的优惠大礼包。在营销层面上,仅是 2019 年上半年，一汽大众就成功牵手深圳跑圈盛典、佛山徒步和橘洲音乐节等多个热门 IP,并顺利举办首届一汽大众佛灵湖车迷大会,大大提升了品牌在华南地区的认可度和车型产品影响力。

全新一代路虎揽胜极光上市

八年之变 为振兴而来

新快报讯 记者辛捷恺报道 作为奇瑞捷豹路虎的首款国产车,路虎揽胜极光本来是寄予厚望,可是市场终归走向没落。7 月 31 日,全新一代路虎揽胜极光在上海发布。新车共推出青春版、运动版、运动科技版和首发运动定制版四款车型,售价区间 35.58 万-41.78 万元。

遥想八年前,揽胜极光作为路虎推出的一款全新 SUV 车型,前瞻时尚的设计语言,以及清秀优雅的流线造型,颠覆了消费者对路虎车型的认知,一举打开了中国市场的大门，后来也成为许多 SUV 争相效仿的对象。

新揽胜极光发布会以“年轻正当时”为主题。所谓“年轻”,新车采用揽胜家族新一代设计语言,其极简主义设计风格尽显前卫格调。泪眼前大灯及流水式转向灯的精致组合与进气格栅及前保险杠融为一体;隐藏式车门把手与上扬的腰线相融合。新揽胜极光配置智能个性设定,该系统采用先进的人工智能算法，可记录 10 位驾驶者的驾驶习惯和偏好,自动通过车钥匙及配对手机“识别”驾驶者身份。

动力方面,新揽胜极光基于捷豹路虎全新 PTA 横置架构打造,搭载英杰力 2.0T 发动机并加入 48 伏轻混和适时四驱系统,匹配 9 速自动变速箱，最大功率 249 马力,最大扭矩 365 牛·米。同时,新揽胜极光的车身强度相比现款车型增强 13%，获得 2019 年度 NCAP 欧盟新车安全测试的五星评级。

奇瑞捷豹路虎常务副总裁陈雪峰先生表示:“全新一代路虎揽胜极光，标志着从传统全地形 SUV 转向智能高科技全地形 SUV 时代的开始,引领时代创新,为中国年轻消费群体带来全新的、超越期待的纯正英伦体验。奇瑞捷豹路虎在持续驭动英伦体验的同时,将继续引领产品形态变革,树立中国高端汽车制造业新标杆。”