

来年车市风向标 车企掌门人依然关注智能化、网联化

作为每年国内四大A级车展的收官展,广州车展除了是品牌“秀”技术、“轰炸”新车的重要舞台,也是一众车企掌门人露面指点车市为自家站台的主秀场。从电动化、智能网联化、到与用户价值共创……面对未来车市的发展趋势,本届广州车展上各大车企领军人物又有什么独到见解。

■新快报记者 张磊整理报道

●广汽集团总经理 冯兴亚

广汽“十四五”规划最大的挑战是汽车智能化网联化



冯兴亚表示,广汽集团的“十四五”规划和“十三五”规划相比存在着很多变化点,它既是一种机遇,也存在着危机。

说到挑战,冯兴亚觉得最大的挑战是汽车智能化、网联化。在“十四五”规划里面,广汽集团把智能网联新能源汽车的发展作为整个战略的核心来对待。“比如说我们的‘1615’战略,一个目标就不用讲了,六大板块也是和产业相关的。‘一个重心’就是全面提升自主创新能力,实现集团高质量发展。‘五大提升’里面其中有几项都是和智能网联新能源汽车相关的。”冯兴亚介绍,以电气化为例,电气化其实主要是电动车,也包括插电式混合动力、非插电混合动力等技术相关联的,但是核心的还是纯电动EV。

与此同时,冯兴亚认为智联化也将给中国品牌带来机遇。无论是信息安全的监管和监管,智能网联需要创新,大胆创新的精神、创新的能力,这个都是中国自主品牌最擅长的。

●广汽本田副总经理 袁小华

混动技术将应用到更多车型



袁小华透露,未来广汽本田会根据市场需求将混动技术导入到不同的车型上,不断提升混动产品的销售占比。截至目前,广汽本田已经拥有四款混动产品,分别为雅阁、奥德赛、皓影以及凌派的锐·混动版本。

从SUV、MPV到轿车,广汽本田都拥有完整的产品线,针对不同车型的用户群体特征,以及车型的特性,广汽本田将坚持实施“一车一策”的营销策略。

对于从中高端品牌向高端品牌的过渡,袁小华表示,品牌提升有很多的方式,产品的导入、品牌营销活动,以广汽本田为例,导入市场领先的i-MMD科技产品、导入冠道这样的高端车型都能推动品牌的高端化。“但我们更希望带给客户的是更高端化的价值,用我们的FUN-LINK服务升级,与用户价值共创,让他们在HONDA品牌上获得媲美豪华车的服务。”

●上汽集团乘用车公司副总经理 俞经民

要做国家队的新势力



对于R汽车的推出,俞经民从国内行业现状和营销层面给出了自己的看法。他表示,新势力有很强的互联网基因、有个人IP、有新的商业模式。上汽想做国家队的新势力,用户有这样的需求,行业的发展也呈现这样的趋势。“所以R汽车走了一条独特的路,我们会有一个团队IP,用户也会成为我们的IP,而且用户是我们的合作伙伴,不仅驾驶我们的高品质汽车产品、享受我们提供的优质出行服务,还会参与R汽车的建设。”

俞经民同时强调,整个营销服务既是起点,也要形成闭环,其中的关键要有技术的支撑和用户的热爱,才能用科技来兑现想象,让用户在体验出行服务的过程中从喜爱到信赖,这就是上汽集团推出R汽车的原因。

●长安马自达执行副总裁 付远洪

用心经营用户是实现可持续发展的不二法则



长安马自达在广州车展上推出“悦马星空”用户共创计划,希望在中国市场构建起马自达百年品牌,从以产品为核心的价值营销,转向以消费者为核心的价值共享。

付远洪提到:“用心经营用户依然是长安马自达在存量竞争时代,实现可持续发展的不二法则。”他表示,用户结构的变化是推出“悦马星空”计划的重要因素。“长安马自达140多万用户中,80后用户占三分之二,其中90后就占到三分之一,而95后又占到90后的50%。也就是说,我们有10%-20%的客户已经是95后了。这些用户消费习惯向数字化转移,我们要顺应这一部分年轻消费习惯的变化。”

不过,从销售数据可以看到,相比于其它日系品牌在中国的表现,马自达成绩平平,其中长安马自达CX-4、CX30、CX-5三款车型的月销量平均只在3000辆。对此,长安马自达也有清晰的认识,对他们而言,马自达良好的口碑难以满足消费市场增换购的需求,购车群体仍以新用户为主。

●东风日产乘用车公司副总经理 陈昊

将会比以往更加关注智能网联的发展



在2020年这个特殊的年份里,东风日产的销量仍然保持了连续7个月的增长,而这与东风日产的“动力天团”有着紧密联系。

面对新能源市场,东风日产将会以电气化作为发展方向之一,加快导入搭载Zero Emission日产纯电技术的全新纯电跨界SUV车型Ariya。除了Ariya之外,预计到2021年,东风日产还将推出2款分别搭载e-POWER和VC-TURBO动力技术的全新车型。

陈昊表示:“整体而言,车联网系统改变了汽车跟用户沟通的方式,是中国用户走在智能化前列的重要体现。”他强调,东风日产将比以往更加关注中国市场车型在智能网联方面的发展,Nissan Connect车联网系统至今已经做了超过30次在线升级,目前系统接入用户量超过200万。

陈昊还对明年的市场情况进行了一波预测,他表示,国务院开展的新一轮汽车下乡可能会成为明年小型车增长的机会点,因此东风日产会对各个有条件的地区去做一些政策刺激,并快速对产能、采购、销售上的布局进行调整。

●上汽通用五菱副总经理、新宝骏事业部总经理 练朝春

智能汽车高大上不如用得上



关于汽车智能化的意义,练朝春认为,未来汽车应该由场景来定义,随着智能汽车时代的到来,高大上不如用得上,例如新宝骏就想要在智能化的浪潮中以先行者的姿态普及市场。

练朝春表示,目前车企在智能化方面遇到的问题并不是技术上的突破,而是用户可能根本不会使用。其原因一方面在于设计过于复杂,另一方面还是在于没有考虑用户对于这些功能的使用场景。

新宝骏品牌在广州车展发布了全新概念产品——“新宝骏智慧魔方”。据练朝春介绍,“新宝骏智慧魔方”是一个可移动的能够实现无限想象的空间,基于新宝骏对未来智慧化应用场景的理解,对未来智慧汽车生态的一次探索,能在购物、出行、物流等不同场景中,为用户带来更大的利益和价值。