

流量≠销量， 如何改变合资车企在华发展困境？



关于燃油车和电车的话题争论屡见不鲜，但高管亲自下场“开撕”实属罕见。近日，起亚中国首席运营官杨洪海公开在社交媒体上跟比亚迪叫板，称比亚迪董事长王传福带领的团队雇佣水军，并质疑比亚迪旗下产品存在自燃、虚标等相关问题。

“口水战”和博眼球营销背后，折射出的是新能源车企和传统车企之间的竞争，以及合资车企目前在华发展的困境。以起亚为代表的合资品牌目前在华发展阻力重重，智能化时代车型竞争力不足、自主品牌向上突围夹击，仅靠杨洪海一人来吸引眼球或许很难能改变起亚目前的颓势。一个车企没有品牌力和产品力作为支撑的话，即便有了流量，也很难转化成销量。

■新快报记者 张磊

实力才是汽车市场的硬通货

2月15日，起亚中国首席运营官(COO)杨洪海通过个人社交媒体发文怒斥比亚迪，而该风波的起因要追溯到杨洪海前几条的微博内容。2月14日，他在微博发起了一个关于15万元价位内选油车还是电车的话题，并为供职企业品牌新车K3宣传造势。随后网友产生质疑，留言多次涉及比亚迪的内容。其中包括“我选9.98万的比亚迪秦，毕竟落地跟你这个K3落地价差不多，就是用车成本比你少得多。”

2月15日，杨洪海在博文发文吐槽表达不满。随着事件持续发酵，杨洪海的“怒火”甚至蔓延至网友评论区，其中回复网友的包括“为什么要水军这么low的营销手段”“起亚利润和销量比比比亚迪高，全球第三。”“你BYD有本事全球卖车盈利460亿，不要靠政府补贴活着啊，不要靠糊弄客户赚钱”等内容。

截至目前，杨洪海已经在个人社交平台删除了上述部分内容，微博评论也设置了只有博主关注的人才能评论。比亚迪方面的回应则较为温和，在博文发文并点名杨洪海称：“祝起亚中国首席运营官杨洪海先生新年工作顺利。”

业内人士分析认为，起亚高管杨洪海这一波社交媒体的操作可能是自导自演的博眼球营销行为。从杨洪海的履历来看，他也确实是营销销售、市场战略层面的一把好手。公开资料显示，杨洪海是一名汽车圈营销老将，此前先后在上汽大通、上汽印尼公司从事营销、品牌岗位工作。2020年4月，杨洪海任职华晨雷诺金杯副总裁，全面负责华晨雷诺金杯的市场营销工作。2022年年初华晨

雷诺金杯破产重整，随后杨洪海进入起亚中国担任首席运营官一职。

事实上，车企高管大放厥词博眼球营销的案例也不在少数。智己CEO刘涛去年就因为一系列犀利言论和行为让自己处在舆论“风暴眼”中。去年9月份，刘涛开始炮轰BBA，表示40万价位买BBA很无奈。而在之后的采访里，他还说出了“理想L9开起来像是老款GL8”“智己L7销量最终会超越蔚来ET7”等火药味较浓的话语。

汽车行业分析师张翔认为，品牌知名度有限，由此带来的品牌形象和溢价有限，线下渠道门店数和配套服务体系等也很受限，所以高管高调言行本质上是为自家产品和品牌代言，获取市场关注度，从而在存量汽车市场更容易分得一杯羹。但相比营销，建议车企把投入重心放在产品、技术和服务层面，实力才是汽车市场的硬通货。

起亚等合资车企在华发展挑战重重

从另一个维度来看，起亚高管发起的“口水战”，背后折射出的可能是新能源车企和传统车企之间的竞争，以及合资车企目前在华发展的困境。

今年2月13日，杨洪海以起亚中国首席运营官的身份，在起亚新K3的上市活动中首次公开亮相，其高调表示“今年，起亚秉承New Kia中国战略，全面向新出发，坚持燃油电动两手抓，持续以高品质、高科技的全球车型，为中国用户带来焕然一新的产品和服务体验。”



廖木兴/制图

从上市规划和杨洪海的高调言论来看，K3无疑是起亚2023年开年布局的重磅车型，对于起亚的重要程度可见一斑。面对市场的洗牌，消费者也能从新车中看到起亚的调整。新车在外观、内饰、配置以及定价上都表现出了十足的诚意，也印证了车型设计极致追求运动与个性的理念，而这一点显然也是年轻群体喜闻乐见的。

但起亚没有从根源上解决痛点，合资品牌智能化转型慢半拍的毛病在起亚身上同样存在。纵观目前汽车市场中，那些下探到10万元以内的新能源车型，无论是智能化水平还是用车成本，竞争力都要明显高于起亚K3这样的燃油车型。

此外，起亚新K3上市之后，除了需要和比亚迪秦PLUS DM-i正面交锋之外，还要面对传统合资品牌的夹击。其11.29万-14.39万元的产品售价与大众朗逸、日产轩逸、丰田卡罗拉等热门车型售价都有一定程度重叠，但市场关注度和销量远比不上这些明星车型。

同时，起亚目前在华市场端表现愈发疲软，杨洪海将面临提振销量的重大挑战。具体来看，起亚其2022年全球销量约290万辆，同比增长4.6%。但在中

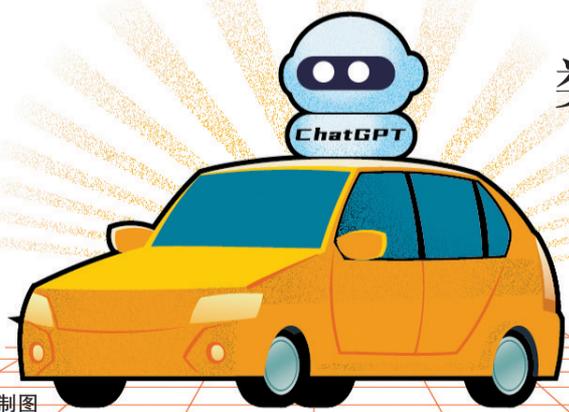
国市场，据已知数据披露，其2022年在华销量为94345辆，同比下滑40.5%。

而按照起亚的未来规划，10万元以下的车型将陆续停产，这其中不乏福瑞迪、奕跑等国内担量车型，这无疑会对起亚的国内销量造成进一步冲击。由此可见，起亚如果不能深耕本土化，加快电动化和智能化进程，推出合适的产品矩阵，其在国内市场将进一步被边缘化。

值得注意的是，不只是起亚，目前合资品牌在国内市场发展都面临着诸多挑战，日系品牌电车开始“以价换量”就是典型案例。一方面存量竞争时代，消费升级带来的红利多数被豪华品牌占据，同时自主品牌不断向上冲击高端，不少合资品牌受到影响；另一方面合资车企在电动化转型方面较晚，普遍面临纯电动车积累不足、产业链不强的问题。

业内人士分析认为，目前不少合资品牌已经意识到自主品牌的崛起已是大势所趋，也意识到了自己的短板所在并不断改进。找到适合本土化的打法，探索与自主品牌共存才是合乎汽车市场发展潮流的理性呼声。也正是如此，起亚正确的做法本应该是与自主品牌携手寻找和扩大利益交汇点，深化和推进务实合作，而不是博眼球营销打“口水战”。

车企扎堆接入百度文心一言生态圈 类似ChatGPT应用或在车圈“狂飙”



廖木兴/制图

新快报讯 记者张磊报道 IT界大火的人工智能应用ChatGPT，势头“狂飙”到了汽车圈。近期，继吉利汽车与百度联合打造的集度汽车宣布旗下产品将搭载百度文心一言的全面能力后，又有多家车企官宣进入百度文心一言生态圈。

公开资料显示，文心一言是百度基于文心大模型推出的生成式对话产品。据称，通过在人工智能领域的多年深耕，

百度拥有产业级知识增强文心大模型ERNIE，该产品具备跨模态、跨语言的深度语义理解与生成能力，有着“中国版ChatGPT”之称。该产品将于2023年3月完成内测，面向公众开放。

车机系统上的应用，也是汽车行业普遍认为AI“上车”最简单的一种方式。目前，文心一言正通过Apollo车载系列产品加速在智能出行场景落地。

2月14日，集度CEO夏一平宣布，

集度汽车机器人将融合百度文心一言的全面能力，打造全球首个针对智能汽车场景的大模型人工智能交互体验，支持汽车机器人实现自然交流的再进阶。2月16日，岚图汽车正式成为百度文心一言首批先行体验官，同时也是首批接入百度文心一言人工智能的车企。

2月17日，红旗汽车和长城汽车宣布成为百度文心一言首批生态合作伙伴和首批先行体验馆。后续，红旗汽车将全面体验并在汽车生态领域全面接入文心一言的能力，应用百度领先的智能对话技术成果，全面提升汽车领域的智能化产品与服务体验。长城汽车将通过百度Apollo融合文心一言的全面能力，携手打造基于智能汽车场景的大模型人工智能交互。

2月20日，吉利汽车与爱驰汽车相继宣布，将正式加入百度文心一言生态圈。其中，吉利汽车表示，将率先体验并

把百度领先的智能对话技术成果应用在吉利银河的全新智能座舱系统的人工智能交流对话领域。同样，爱驰也将通过百度Apollo车载系列产品融合接入文心一言的能力，促进完善爱驰AI出行生态搭建。

业内人士分析认为，类似ChatGPT这样的应用也可以改变人与汽车的交互方式，使人们能够更好地与车辆进行交互，为驾驶员提供更高效率的驾驶体验。同时，除了能和驾驶员之间进行交互，ChatGPT还可以参与到汽车的生产设计流程。在生产端，ChatGPT可以在更短的时间内为车企提供用户需求和更为详实的数据，帮助其优化制造参数，提高生产效率和降低成本。



更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车频道