

广州车展高端访谈: 新能源汽车产业下半场的探索与博弈

长城汽车 CGO 李瑞峰:

未来的新能源汽车产业是提效增质的内涵式发展

在本届广州车展上,长城智能新能源全品牌出击,携旗下五大品牌哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮等多款新能源产品集体亮相,展示长城汽车2023年最新发展成果。

众所周知,中国汽车市场已经从增量时代步入存量时代,市场激烈竞争将成为常态。而今年以来,国内汽车市场爆发多轮价格战,很多新能源车企都在“赔本赚吆喝”。“放血式”的价格战不是长久之计,不仅会摊薄产业利润,也会带来品质与服务的降维,不利于市场与企业的长远发展。

对于价格战,长城汽车 CGO 李瑞峰表示:“长城汽车不愿打,但也不怕打,我们有穿越大周期的定力。我们坚持从产品焕新、渠道拓展、技术创新、服务升级等方面共同发力,以整体品质升级应对市场变化,实现销量和业绩双丰收。”

李瑞峰预计,2024年,新能源汽车

市场将回归理性,竞争的重心将从价格转向价值,车企将从品牌价值、产品结构、营销体系等角度入手,全方位提升自身竞争力,满足用户不断升阶的需求。

也正如李瑞峰所提到的,产业的发展、结构的演进有其自身的规律。无论市场如何变迁,新能源汽车产业最终还是要回归本色,考验的是车企的科技能力与制造水平。他强调:“未来的新能源汽车产业,不是简单的规模扩张,而是提效增质的内涵式发展,更注重价值创造与生态体系构建,更看重车企高质量发展发展的底色与成色。”

在“双碳”的大背景下,政策、技术、市场三重发力,新能源汽车迎来发展的时代窗口,未来新能源汽车的渗透率将越来越高,智能新能源车的销售占比将越来越高。

为此,李瑞峰提到,长城汽车将深刻洞察市场变化与技术变革机会,把

智能新能源作为破局新能源汽车市场的关键抓手,抢占新能源汽车发展的制高点。

具体来看,一是坚持技术驱动,在科技创新领域持续深耕,以智慧行驶和智慧空间两大核心技术模块,构建“智能化+新能源”发展路径,打造技术护城河;二是坚持产品引领,打造智能新能源产品矩阵,哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮五大品牌全面新能源化,推出哈弗猛龙、魏牌高山及蓝山、坦克400 Hi4-T、500 Hi4-T、700 Hi4-T等多款新能源产品;三是坚持渠道支撑,持续强化终端渠道建设,增加用户接触点,加快下沉市场对新能源汽车的感知并转化为购买,预计年内新能源终端将增长至1200家;四是坚持生态出海,将产品推向全球的同时,同步将制造体系、产品以及销售网络进行出海,形成研、产、销一体的生态出海体系。

奇瑞汽车股份有限公司常务副总经理张国忠:

新能源头部阵营就是我们下一个高地,奇瑞说到做到

依托“瑶光2025”战略5大核心技术“火星架构、鲲鹏动力、雄狮智舱、大卓智驾、银河生态”的全面赋能,本届广州车展上,奇瑞四大产品序列整装集结,燃油+新能源双线布局,以多样化产品矩阵全面出击,再次践行了为全球消费者始终造好车的初心。同时,奇瑞风云序列的全新力作,也进一步向全球用户展示了奇瑞加快新能源布局的决心和底气。

“奇瑞四大品牌新能源阵营集结完毕,新能源头部阵营就是我们的下一个高地,奇瑞说到做到!”奇瑞汽车股份有限公司常务副总经理张国忠表示,一路

走来,奇瑞一直坚持长期主义和价值主义,回归企业本源,将一个又一个“不可能”变成现实。以世界级技术为支持,全球用户需求为指引,奇瑞新能源战略的全面布局即将爆发。

他说:“我们要实现燃油和新能源的全面领先。中国汽车要走高质量发展之路必须坚持三个关键词:品质为先、价值为本和长期主义。”

其中,品质为先,是因为品质是品牌的基础,而品牌是企业价值的最高资产。安全可靠、经久耐用的产品品质是1,在1后面加上极致的造型、个性化的审美、颠覆式的模式创新等一连串的0,

才有可能诞生伟大的产品,打造世界级的汽车品牌。

价值为本,是因为企业存在的意义就是创造价值、实现盈利,这是企业活下去和活得好的前提。企业需要创造三重价值:第一,用户的价值,即市场价值。第二,企业的价值,企业要具备自我造血的能力和盈利的能力,这是企业存在的本质。第三,社会的价值,包括产业链和合作共赢,这也是汽车大企业、大品牌、以及大国的责任担当。

长期主义则是中国品牌能够跻身世界一流,成为受人喜爱和信赖的世界级品牌的关键所在。

上汽大众 大众品牌营销事业执行总监傅强:

ID.3的持续热销反映了“稳电车 促油车”核心战略的成功

作为积极转型的合资品牌之一,上汽大众围绕“稳电车 促油车”核心战略,在广州车展带来电车ID.家族现有成员(ID.3/ID.4X和ID.6X)以及ID.NEXT、

ID.Buzz的同时,途岳、途昂家族2024款、途观L 2024款、帕萨特2024款等油车也同台演绎。

上汽大众 大众品牌营销事业执行总监傅强介绍,“稳电车”即保证ID.家族销量稳步增长,在新能源赛道稳居合资品牌销冠;“促油车”则是指保证油车的销量,有聚焦,找到市场核心锚点,保证大众品牌燃油产品的渗透。

如今,ID.3单月销量连续破万,成为下半年名副其实的纯电新爆款,说明是战略的成功也是消费者对德系工艺和品质的认可。目前,上汽大众在营销方面做的最主要的事情,就是品牌刷新,不遗余力地推广ID.家族的产品。而ID.家族的热销在客观上帮助刷新了大众品牌的品牌形象,使得在消费者眼中上汽大众不仅仅是燃油车王者,合资品牌也能卖好纯电产品。

用傅强的话来说,上汽大众在背靠股东双方深化合作、创新创效的赋能下,“稳电车,促油车”战略收效明显,未来将在研发创新方面加大投入,主动拥抱汽车科技发展的趋势,推出更多更重磅的新能源智能汽车。

傅强透露,ID.Next是上汽大众打造的全新高端纯电轿车概念车,体现了上汽大众与用户对于环保可持续生活的共同追求,量产车预计明年投放国内市场。他同时提到:“上汽大众非常重视华南市场,一直在提‘南方战略’,因为华南区域是先富裕的区域,也是汽车消费比较成熟的市场,目前华南市场电动化渗透率非常高,对ID.系列来说是有很好的机会。”

他也表示:“我们坚持高质量的Glocal,上汽大众以全球化的视野标准和本土化日新月异的需求紧密结合,创造更具个性、差异化、值得信赖的产品和服务,这正是Glocal的体现,即global+local,深耕中国,in china,for china。”

