



“十一黄金周”八天假期间，广州汽车市场在前4天略显平淡之后，从第5天起迅速回升至热闹的局面。10月8日，多家经销商表示，由于大部分消费者“十一黄金周”前已为出游而提前购车，“十一”期间的购买热潮不如9月底，但好于去年同期。家庭购车仍为“十一黄金周”期间汽车需求的主体。

据了解，多款新鲜上市的新车成为“十一黄金周”市场热销车型，而为外界所忽视的汽车用品与维修美容市场也赚得盆满钵满。

这些促销活动的推出为



优惠促销力度继续加大

“十一黄金周”期间，车市优惠不断加大，经销商推出多项活动吸引消费者。一些品牌车型的价格在9月份的基础上再次走低。其中，奥迪Q2L的最高优惠幅度从9月的4.3万元增至4.6万元；东风本田优诗派混动最高优惠幅度也已突破3.3万元；雅阁最高优惠幅度为1.6万元。在现金优惠的基础上，不少商家还会送出价值万元的大礼包。

这些促销活动的推出为

“十一黄金周”车市注入了活力。“十一黄金周”期间，许多家庭全家出动逛车市选购车辆。有销售员表示，“十一黄金周”后半段，看车人流比1日至4日明显增加，汽车市场恢复了9月中下旬热闹的局面。但大部分消费者更多是侧重于看车，而不急于立即购买。多家经销商表示，大部分消费者“十一黄金周”前已为出游而提前购车，“十一黄金周”期间的购买热潮肯定不如9月底，但略好于去年。

商家加大品牌推广力度揽客

值得一提的是，厂商在今年“十一黄金周”一改以往主打销售的策略，而更加注重品牌推广。由于车管部门放假，1日至8日均不能上牌，商家的推广目的是抢占10月不到20天工作日的销售市场。记者在销售店里看到，进店的消费者大多以看车为主，下单的很少。有消费者认为，现在下订单也不能办理购买手续，与其草草下订，不如趁这几天多看看市场情况，选辆更中意的车型。

值得一提的是，目前一些竞争力强的新车只能预订，提车要等一到两周，所以今年商家举办各种活动的品牌推广意味更加浓厚。据了解，除一些国产新车



之外，进口车也不失时机地加大在珠三角市场的品牌推广力度，邀请意向客户到店参加座谈会并进行试乘试驾。

售后服务业成最赚钱细分领域

与“十一黄金周”车市购买力不温不火的情景相比，汽车售后服务市场则显得相当火热。不少车主在“十一黄金周”自驾游出发前越来越热衷于购买与自驾出行、户外旅游等相关的车上用品。在“十一黄金周”八天假前半段，广州几大汽车用品市场生意持续火热，销量及交易金额都比平时增加不少。一些店主称，“十

一”期间车主对汽车用品的需求已不是香水座、座套等初级产品，而是DVD影院系统等高端的产品。据了解，这些产品售价都在数千元不等，但仍受到车主的青睐。来自广州的刘先生在国庆假期前，为自己的丰田越野车花费3000多元更换了四条轮胎，刘先生说，国庆假期出门自驾，四条轮胎用了接近6年，趁此机会统一换新正当时。

而到了“十一黄金周”长假后半段，随着车主自驾游陆续返回，本地汽车维修美容服务业也开始火爆起来。在整个“十一黄金周”期间，被外界所忽视的汽车售后服务市场悄然成为最赚钱的细分领域。



宝马宣布全面加快数字化进程

文/羊城晚报记者 戚耀琪

在汽车行业数字化加速的今天，在中国市场就拥有近五百万量级客户保有量的豪华品牌如何解析数字化课题，如何从数字化角度重构高档品牌体验？10月12日，宝马在线上举行沟通会，阐释宝马在中国的数字化战略。

根据研发和产品部门持续进行的数据研究和产品优化，并得益于系统的远程软件升级功能，今年宝马集团正在全球范围内对50万辆配备第七代BMW iDrive智能人机交互系统的BMW汽车进行远程软件升级，是迄今为止欧洲汽车制造商中规模最大的远程软件升级，其中在中国市场涉及20多万辆，包括全新BMW 8系和BMW 3系在内的多个车型系列。

据介绍，BMW远程升级涉及三大方面：第一、软件升级，提升用车安全。第二、新功能上线，例如：百度CarLife等第三方数字化服务，进一步丰富客户可享受的车内数字生态，提升用户在车内的体验。第三、车辆已有功能优化，如泊车辅助系统，升级后，车辆可以实现平行于车道或是垂直于车道的停车动作。

宝马集团大中华区总裁兼

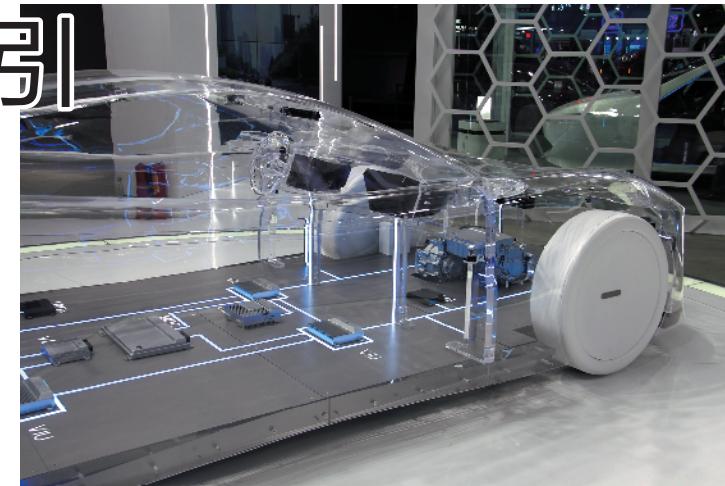
首席执行官高乐说：“数字化早已渗透到宝马的研发、制造、车间端数字化体验以及包含无数接触点的客户旅程之中，我们的目标是创造车内外一体化、线上线下一体化、端对端的高档品牌体验。”

客户可以像使用智能手机一样，通过BMW远程软件升级将适配车辆软件远程更新到最新版本，从而实现常规售后技术升级，车辆已有功能优化以及新功能上线。

BMW远程软件升级是整车升级OTA (OTA: Over-The-Air)，升级内容涉及数字化服务、驾驶辅助、电气、底盘和动力系统等模块，更具技术先进性。除远程软件升级外，宝马在今年推出一系列车机最新的数字化科技：从BMW智能个人助理、全新一代BMW数字钥匙，到车载短视频及腾讯小场景，宝马针对客户在各种场景中的诉求与痛点提出解决方案。与此同时，2020年9月起，BMW互联音乐标配到搭载第七代BMW iDrive 7.0人机交互系统宝马车型上，百度CarLife及Apple CarPlay数字投屏功能也将标配到绝大部分宝马车型上。

采用第三代技术平台i-GMP第七代伊兰特技术亮点公布

文/羊城晚报记者 刘佳宁



企业及动力电池、充电桩、换电设施等配套企业将迎来新的发展机会。

政府推动新能源汽车产业发展的决心不言而喻。除了《新能源汽车产业发展规划》，在9月召开的2020全球新能源汽车供应链创新大会上，国家新能源汽车创新工程项目专家组组长王秉刚透露，20版“节能与新能源汽车技术路线图”已通过专家评审，很快就要正式发布。

王秉刚介绍，新版技术路线图提出，到2035年，节能汽车与新能源汽车销量约各占50%，汽车产业基本实现电动化转型，为中国汽车产业的中长期发展奠定基调。

(新华社)



杜思凯通过视频对于第七代伊兰特身上发生的突破性技术创新进行了详细讲解。第七代伊兰特是第三代技术平台i-GMP下推出的第二款新车，全新平台让它的空间变得更大、重量变得更轻，并提升了各项性能。新平台采用的多重骨架结构，能够在发生事故时有效分散冲击力，大大提升安全性。而现代汽车在赛车比赛中不断强化的悬架技术也在第七代伊兰特上得到应用，配合重心降低的设计和车身强度的增强，进一步提升了车辆的操控性能和驾驶感受。

第七代伊兰特的动力也进行了全新升级。它搭载了新一代Smart Stream动力系统，其中1.5 MPI发动机采用了大量提高能源效率的新技术，配合车身轻量化，能够实现4.9L/100km的超低油耗。

启辰十周年车主共聚羊城交流用车感受

文/羊城晚报记者 张爱丽

2020年，启辰迎来了十周年，车主规模也步入百万级别。东风启辰自9月8日起，在全国各地陆续开展了“以家人名义致敬十年同行”车主回家之旅，以暖心家宴感恩客户回馈车主。

10月11日-12日，启辰十周年车主回家之旅在广州温馨接力。来自全国各地的车主家人共聚羊城，诚挚座谈，交流用车感受。

为让车主更深入地了解东风启辰对品质的严要求和高标准，东风启辰邀请车主参观了最“机密”的研发中心——东风日产技术中心。东风日产技术中心是日产全球四大研发中心之一，也是日产与启辰共用的研发中心。它具备完善的整车自主研发和实验能力，承担着东风日

产及东风启辰、东风英菲尼迪品牌的系列产品开发工作。技术中心拥有整车舒适性、操控性、耐久性、静谧性、电磁兼容等国际先进实验室，沿袭东风日产行业领先的研发流程体系及产品验证体系。在这里，不同领域的技术专家通过实验项目展示和整车动、静态对比，结合多个用车场景实例，为车主们深入介绍了启辰在品质保证方面付出的不懈努力。

面对崭新十年，东风启辰相关负责人表示，该公司将始终坚守“高价值商品提供者”的初心，践行“客户至上”的经营理念，以传统燃油车与新能源车双线并进的产品布局，持续为消费者提供优质产品和服务，打造更加愉悦的移动生活体验。

新能源逆市大涨 广汽集团9月销量再创历史新高

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

自主品牌产销持续增长

9月广汽自主品牌表现不错，产量33542辆，同比增长42.05%，环比增长89.55%；销量达31119辆，同比增长47.1%，环比增长18.29%。特别值得关注的是，传祺的高端车型M8+M6两款MPV销量高达7329辆，同比增长35.87%，其中M6月销首次突破5000辆，环比增长44.2%，同比增长41.8%。

广汽集团新能源板块逆市

战略”，致力于实现产品、科技、服务的全面增值。

广汽三菱环比大增成新亮点

9月广汽集团日系合资品牌延续了一贯的亮眼表现。据快报，广汽丰田9月产量91659辆，同比增长37.06%，环比增长36.84%；9月销量87786辆，同比增长21.70%，环比增长20.94%，单月产销再创历史新高。

另一合资主力广汽丰田单月及累计销量亦实现正增长。9月广汽丰田销量81000辆，首次突破8万大关，同比增长24.62%，环比增长20.90%；1-9月累计销量54.34万辆，同比增长9.52%。

本月广汽三菱批发及终端环比大增。9月批发销量达7030辆，环比增长41%；9月终端销量7144辆，环比增长30%。销量上行的同时，广汽三菱在9月26日的北京车展上提出新的品牌口号“驾驭探索之趣”，并发布面向2022年的中期规划，包括加大车型推出频率等。业内表示，随着广汽三菱后续产能的不断扩大以及新车型的加快导入，可为集团产销增量形成重要支撑。

多款月销过万热度不减

9月，广汽集团爆款车型继续展现了强大的市场力，有2款明星车型超两万辆，7款明星车型月销超万辆。其中，雷凌系列、雅阁系列月销分别达26313辆和22563辆，同比增长分别达19.4%和10.4%。

其余过万销量的车型分别为：凯美瑞系列18375辆(同比+6.1%)，缤智16262辆(同比+10.9%)，皓影系列15316辆，传祺GS4系列13543辆(同比+175.3%)，广汽丰田第四代飞度8月上市后，销量重上万辆，9月销量达12638辆；YARIS L家族10608辆(同比+6.1%)，凌派系列10260辆。

自三季度以来，广汽集团好消息不断。广汽丰田新能源车

产能扩建项目二期动工，两期合计新增产能40万辆/年，推动广汽丰田在新能源汽车板块的新一轮“换挡加速”；9月，广汽集团首家内部孵化技术创新公司广州巨湾技研有限公司注册成立；同时加速内部深化整合，设立经营管理委员会，与整车事业部本部合署运营；9月末，广汽集团携七大整车品牌亮相北京车展，发布数字化加速器GDA项目，明确数字化三年转型目标和实施路径；发布全新纯电动敞篷概念跑车“影动”与全新动力总成平台品牌“钜浪动力”。此外，还有广汽传祺发布的“金三角战略”，与华为签署深化战略合作协议。

广汽集团表示，在接下来的四季度，集团仍将坚定不移地推进高质量发展与数字化转型，力争实现全年产销正增长目标。

