

## 2020 中国汽车论坛直击

羊城晚报记者 戚耀琪

# 广汽集团倡导加强中国品牌间开放合作



现场

8月13-15日,2020年中国汽车论坛在上海举行。广汽集团董事长曾庆洪、常务副总经理吴松参加论坛并就中国品牌汽车发展、新能源汽车发展、智能网联汽车产业化推动以及广汽集团中长期发展战略与布局发表讲话。

本次论坛共设置11场会议,阵容极为鼎盛,除了来自国家部委和地方的众多领导,还有中国13家主流汽车集团一把手齐聚一堂;并由十部委主管领导和产

业链重点企业领袖面对面沟通,探讨推动“十四五”时期汽车产业的高质量发展。

广汽集团董事长曾庆洪参加了T10峰会和闭门峰会,并在会上从广汽集团打造广汽传祺和广汽新能源,建设粤港澳大湾区内首个智能网联新能源汽车产业园的经历出发,提出了广汽集团对中国品牌健康发展、推动智能网联新能源汽车产业化的建议,同时倡导加强中国品牌间的开放合作,既要求新求变,又要持之以恒地推动中国品牌持续向上,实现从产品向品牌的跨越。

广汽集团常务副总经理吴松参加了主题论坛发表了讲话。吴松表示,广汽集团将把握时代机遇,加快推动“电动化、智联化、国际化、共享化和数字化”,加速从汽车制造型企业向移动出行价值创造者的战略转型。

## 万钢：汽车产业链和供应链仍面临较大挑战

尽快形成国内国际双循环相互促进的新发展格局

2020年8月13日-15日,“2020中国汽车论坛”在上海召开。全国政协副主席、中国科协主席万钢发表视频致辞。

万钢说,在经历连续20多年高速增长后,近两年中国汽车市场产销量出现负增长,标志着中国汽车产业进入结构调整、转型升级的关键时期。

我国新能源汽车产销量已连续五年位居世界首位,累计推广超过460万辆,占全球的50%以上。今年初受新冠疫情影响,我国新能源汽车销量大幅下滑,但7月销量达9.8万辆,同比出现增长拐点。去年,万钢受邀担任了《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》的咨询委员会主任,目前,规划研究工作已经完成并上报国务院,这将为产业的发展明确方向。

万钢表示,汽车行业复工复产取得积极成效,但产业链、供应链还面临较大挑战,要继续做好紧缺部件库存储备,加强产业链供需信息共享和对接,切实保障供应链稳定;加快建立国内、国际多渠道供应体系,坚持应用牵引、问题导向、质量至上,全面提升我国汽车产业水平。

他说,加快全产业链电力驱动、智能网联、共享出行的基础研

究、工程化突破、产业化应用及市场开拓,提升中国汽车产业在全球产业链的竞争与合作能力。零部件企业要考虑通过自主创新和国际合作来深化供应链的全球布局,提升全球产业链的抗风险能力。

他还指出,要把握好新能源汽车高质量发展的方向,要构建新型产业生态,协调推进氢能基础设施建设和燃料电池汽车发展。近日全国政协召开专题研讨会,提出要以审慎包容监管方式保障新能源汽车安全可控,从研发、制造、使用、充电、维护等全方位提升安全性能。

当前,我国正在逐步建设以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。中国汽车产业已经融入国际循环,要挖掘内需和外市场的潜力,尽快形成以汽车产业国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

万钢指出,要加强前瞻布局 and 关键核心技术创新,研发掌握智能芯片、自动驾驶等关键技术,另一方面,也要积极参与国际分工合作和标准规范制定,持续推动我国新能源汽车产业融入世界,提高国际话语权、影响力和国际合作的能力与水平。



观点



## 付炳锋：汽车企业无法转型升级将面临退出

汽车保有量的不断增加,汽车消费将以增购为主逐渐转向换购为主

2020年8月13日-15日,“2020中国汽车论坛”在上海召开。本届论坛上中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长、世界汽车组织(OICA)主席付炳锋发表主旨演讲。

付炳锋表示,2009年,在全球金融危机的大背景下,中国汽车市场销量跃居全球第一,随后继续攀升,到2017年产销量达到2888万辆的高点。据上半年的统计发布,中国的汽车保有量已经与美国相当,达到2.6亿辆,下半年还将稳增1000万辆。

经过十几年的快速发展之后,中国汽车市场也迎来了平台调整期,出现了两年的负增长。

在中国形成巨大汽车消费市场过程中,也为全球车企打造了充分竞争的舞台,德、日、美、法等国家的车企相继投资中国市场。民族品牌也获得新的发展机遇,通过合资合作、自主创新,焕发生机,新造车势力蓬勃发展的同时,民族品牌汽车在市场上占比超过50%,其中乘用车在2017年的时候最高达到了44%,接近

45%。在下行的这两年里,加上新冠疫情的影响,在40%上下波动。

付炳锋说,正在汽车产业发展到了新的高点之时,世界经历百年未遇之大变局。

首先,对汽车行业而言,电动化和新一代信息技术快速发展,颠覆了人们对传统概念的汽车消费,汽车由移动工具转向智能终端,软件定义汽车,软件迭代升级已成为消费的重点关注。人工智能在汽车业找到了更为高级的应用空间。

汽车作为品牌消费的商品,目前依然沿用传统的销售方式。在富养时代形成的传统4S店渠道带有巨大的分散资产和人量成本,成为汽车行业不堪重负负担,相信在不久的将来这一格局将出现连锁反应,而进入智能信息交互的营销服务新模式。

目前世界一流的超级工厂在中国国内已经诞生,改造升级是传统汽车制造变革的最艰巨的任务,国内不少企业已经开始智能化改造的探索和实践。

随着汽车保有量的不断

增加,汽车消费将以增购为主逐渐转向换购为主,品牌服务创造的客户黏性将成为企业生存之本。强者的品牌更强,大大挤压新生品牌的生存空间,带来的将是产业集群中度的不断提高。

付炳锋说,我们也不可忽视逆全球化与全球化的对峙,疫情客观上加剧了逆全球化的风险,将深刻影响汽车产业链和供应链的结构平衡,不可避免地带来全球产业链的重构。

对企业而言,市场下滑在低位盘整,生存竞争加剧,这对企业经营能力和收益是严峻的考验。产业转型、消费升级期间,产品转型、技术升级以及法规升级需要大量投入,对企业的实力要求更高,优胜劣汰的局面必然出现,转不过型,升不上级将面临退出的风险。

新时期产业形态和生态生态不断发生变化,合资合作将打破原有的股比平衡,品牌能力将直接关乎企业的生存能力,企业战略要加快适应,实施强强联合,跨界融合,这些都是需要拼抢的战略机遇,这将挑战传统的思维模式。

## 高原试驾威兰达：穿山越岭劲头十足

羊城晚报记者 张爱丽



在多种因素的影响下,今年国内外车市表现都不理想,但也有个别车企逆市大增。据广汽丰田近日公布的最新市场统计数据,7月,该公司实现销量74561台,比去年同期增长20%;1-7月累计销量395,449台,比去年同期增长6%。至7月29日,广汽丰田累计产销量达成500万台。

值得一提的是,广汽丰田之所以今年能取得如此佳绩,“兰达兄弟”(汉兰达+威兰达)功不可没!数据显示,广汽丰田汉兰达7月销量8555台,同比增长12%;1-7月累计销量51934台,持续领跑大中型SUV市场。而威兰达自今年2月上市以来,销量亦不断向上攀升,7月销量10201台,上市以来累计销量达32210台。

能够得到众多消费者的喜爱,这两款车究竟有着怎样的魅力?日前,“兰达兄弟觅境之旅——西藏站”试驾活动圆满结束,记者带着高反下的心跳加速、头脑脑胀全面感受到这两款车的强大动力和它们良好的抓地力及弯道性能。

### 对视30秒产生好感便是喜欢

如果双方对视30秒便能产生好感,那么就是喜欢上了。明星SUV车型组成的“兰达兄弟”,共同拥有高颜值、高性能、高品质、大空间等优势,还有广汽丰田优异的渠道服务口碑、庞大中高端车主基盘的信赖感加持,全面覆盖主流SUV市场。

汉兰达采用“存劲于柔”设计理念的,整体造型大气之余不失精致质感,十分耐看,也十分上镜。汉兰达在车身细节处理上足了功夫,腰线延伸至车头大灯,充分释放出优雅流线魅力,强健的车身底部配以贯穿前后的腰线,彰显“大汉柔情”的形象。前脸上下格栅贯通形成一个梯形,其间以水平格栅条连续排列,与增厚的前保险杠共同营造出强悍

力的连贯性,水平格栅条延伸至车内内部,更是提升了前脸轮廓的刚猛气质。汉兰达宽敞的整体空间向来为人称道,哪怕是满座7人,也不显拥挤,第二排、第三排座椅不但可以做到像MPV那样完全折叠放平,还可以6/4分割折叠,拥有超高的空间利用率。

### 深入了解才能看到强大实力

都说深入了解后才知道是否能相伴。“嗯,没错,在和兰达兄弟一起在高原地区行驶,共同趟过平地、穿山越岭,那才是真心的关怀、铁打的友谊。”记者全程受高原反应困扰,但汉兰达和威兰达所采用的双叉臂悬挂,给人一种整个驾乘更稳健的感受。

身在高原并没有“高反”,全新汉兰达凭借其2.0T D-4ST发动机让高原奔跑之路畅快淋漓。据了解,这台发动机除了“双涡轮”科技,还拥有全球领先的“双喷射”、“双循环”共三大技术。空气稀薄容易导致直喷发动机燃烧不充分,引发发动机积碳问题,“双喷射”技术能有效应对这一问题。油门三双科技,让全新汉兰达在可靠性、动力和节油方面,达到了最优平衡。

而威兰达则DTV动态矢量系统及其左右后轮分别配备的独立电控离合器,可使其车辆无论是在恶劣路况还是干燥路面,都能向左右轮分配最佳扭矩,从而向高操控稳定性与过弯性能,轻松应对交叉轴越野路况;高速状态下,在切换为前驱的同时,还能停止中央传动轴的无意义转动,实现同级罕见的燃油经济性。

驾驶这两款车行驶在高原,最大的感受是动力充沛,油门点到即所得,丝毫没有拖沓感。在一段空旷道路上,记者驾驶威兰达油门猛踩油门加速到120,“轰”一声,稳健快速“飞”出,大约飞驰10秒迅速踩刹车速度降到60,车内乘客感觉平稳,被厚重感包裹。

## DM、EV 和燃油齐聚一“唐” 比亚迪 2021 款唐上市

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

8月16日,比亚迪2021款唐携46项升级和17项黑科技上市,共推出燃油版、插电混动版及纯电版,据官方消息,2021款唐EV还预计将于下半年在北欧上市,出海步伐再次加速。

8月11日,中汽协公布最新月度数据显示,7月中国新能源汽车产销量同比结束下降,今年以来首次增长。具体来看,7月,新能源汽车产销量分别完成10万辆和9.8万辆,同比分别增长15.6%和19.3%。不过如果算上1-7月,新能源汽车产销量分别完成49.6万辆和48.6万辆,同比分别下降31.7%和32.8%。

作为比亚迪的走量车型之一,唐被赋予了很大的期望。这一次上市的2021款唐,外观继承了艾格打造的Dragon Face家族式设计语言,内饰由国际大师牵头领衔。唐EV搭载了超级智能电四驱,带来百公里加速仅4.4s的表现。2021款唐DM达到了超800km的综合

续航,2021款唐EV达到了565km的NEDC综合工况纯电续航里程,展现出更大的出行半径。2021款唐搭载博世IPB集成制动控制系统和布雷博高性能刹车卡钳,带来36m的百零制刹距离,加之可变阻尼悬架,带来高级驾乘体验。

智能科技方面,功能丰富的DiPilot智能驾驶辅助系统,构建了人机交互新局面。千里眼模式、全景影像数字钥匙更是全面解决了痛点。不仅如此,2021款唐EV搭载的“刀片电池”集比亚迪科技大成,旨在解决新能源汽车安全的痛点。

比亚迪介绍说,至今比亚迪唐已经收获了超过21万用户的信赖,携46项升级和17项黑科技上市,产品价值全面提升。在产品力方面,升级了比肩国际豪华车型的搭载的强大配置;于价值感方面,30万以内即可获得比上一款唐车型更佳体验,并有全面覆盖购车、用车各个环节的优惠权益。

## 声音

## 守土！突围！车企品牌官热议提升中国汽车品牌力

2020年8月14日下午,以“提升中国汽车品牌竞争力”为主题的论坛在2020中国汽车论坛期间召开。

作为业内的顶级论坛,2020年中国汽车论坛首次设置探讨品牌建设的主题论坛,聚集一批具备国际竞争力的企业和知名品牌,一众品牌负责人提升汽车品牌价值建言献策。

清华大学汽车发展研究中心主任李显君认为,中国车企的国际竞争力还有待提高,这主要体现在缺乏经典产品、产品高端化受挫、产品过多、缺乏高水平产品经理、核心技术缺失等因素。他建议,企业要在技术、产品多样化、高质量等方面多下功夫。

北京梅赛德斯-奔驰销售

服务有限公司首席运营官段建军说,奔驰不断适应市场发展,生产面向年轻市场的产品;不断革新技术,渡过难关,未来奔驰还将继续拥抱变革。

中国第一汽车集团有限公司党委常委、副总经理孙志洋表示,红旗提出了品牌建设的“新四化”:尊贵化、中国化、年轻化、国际化。未来,红旗将联合国内自主品牌构建民族品牌联盟,一起把中国民族品牌发扬光大。

上汽集团乘用车公司副总经理俞经民表示,当前整个市场的消费主力趋于年轻化,品牌建设上“新国潮”很受欢迎。“新”指造型“新”、服务“新”、走“心”、新能源的“新”;“国”是家国情怀的

“国”、国际化的“国”;“潮”就是要看年轻人怎么玩。

吉利汽车集团副总裁杨学良认为,高端化是从设计、制造、技术储备到产品实力。吉利致力于打造一个具有互联网属性、新能源属性,同时拥有高端车的品质安全和产业链基础的,品牌。并购,是通过资源共享和规模化优势带来成本可控,是提升竞争力的必然的途径。

长城汽车股份有限公司副总裁傅小康说,长城正在打造以超级品牌APP为核心的产品矩阵,品牌全球化战略也在不断推进。

蔚来汽车联合创始人、总裁秦力洪表示,在“新四化”浪潮下,想要建立智能化高端品牌需要五个

要素:时代背景、行业趋势、产品与技术、用户与服务、品牌人格。

比亚迪汽车销售有限公司副总经理李云飞表示,未来比亚迪的产品策略将继续与民族文化相融合,打造出具有显著民族标识的中国商用车品牌。

一汽解放总经理助理赵国清认为,要使中国卡车品牌达到国际一流水平,就需要在规模领先、盈利领先、技术领先、品牌影响力领先等维度迈入世界一流的门框。

宇通集团品牌营销副总监蒋冰表示,宇通的海外模式被称之为“深耕市场”,即种地模式,每一个订单相当于种子,种在市场后通过服务和一系列配套,让它不断发芽成长。

作为本论坛的主持人,中国汽车工业协会副秘书长柳燕表示,后疫情时代,中国品牌守土保卫战和向上突围战面临更加严峻的挑战,对于部分竞争实力弱的品牌更将是生死之战。

在中国汽车工业协会编制的“十四五”汽车工业发展规划中,提出了下一个五年的若干个目标,其中,中国品牌全面向上发展是重要目标之一。柳燕指出,下一个五年,中国汽车将需要通过以下几个方面的努力缩小与全球领先品牌的差距:1、掌握核心技术,2、强化品牌建设,3、明确价值主张、4、构建全生命周期价值管理体系能力,5、抓住产业变革机遇,实现以用户为中心的数字化转型。

### 车展进村让村民开了眼界

按照广东省的汽车下乡专项行动公告,在汽车生产企业对我省农村居民综合让利基础上,省级财政按照购买新能源车在使用环节补贴资金1万元/辆、购买燃油车补贴5000元/辆的标准进行补贴。

羊城晚报是广东最早响应省里号召,联手车企推进汽车下乡的大型媒体。多家汽车企业也认为,疫情过后,汽车下乡将会成为扩大品牌影响,增加市场规模,产品服务下沉的重要途径。

塘口强亚村第一书记潘斌表示,这次羊城晚报联手广汽丰田送惠下乡,让村民能买到价廉物美的车型,这也是政府拉动内需的重要举措和利好,对村民来说是个很好的消息。

羊城晚报本次联手广汽丰田及其经销商——开平金俊丰田共同推进汽车下乡活动,正是对《广东省关于促进农村消费的若干措施》中的“2020年汽车下乡专项行动的积极响应。

金俊丰田负责人告诉记者,除了政府补贴,经销商现场派发2000元汽车消费券,订车即送金钢镀膜美容服务+光触媒美容服务一次;活动当天,还推出了10台特价车,10个0息名额。活动当天购车即送专属购车礼。此外还有低首付购车计划。

尽管高温伴随暴雨,多位当地村民纷纷向经销商询问车价,抽奖拿奖品,气氛非常热闹。有村民表示,自己以前对于车的牌子认识很模糊,现在在广丰的全系车型来到村里来摆,确实是让他开了眼界。

### 旅游热点长远消费力可期

车展所在地塘口镇位于广东省开平市中部,毗邻赤坎古镇,全镇面积73.5平方公里,辖区有16个行政村和1个社区,共190条自然村,户籍人口3.1万人,有华侨、港澳台同胞4万多人,分布在世界58个国家和地区。

塘口镇是知名的华侨之乡、碉楼之乡、曲艺之乡,是承载华侨文化和碉楼村落的独具特色的小镇。

粮仓营地位于广东省开平市塘口镇塘口墟西路,原是塘口粮管所粮仓和办公区域,现在成了文创及展览的宝地。记者看到,在塘口墟及强亚村,碉楼随处可见,充满中西结合的风情和古朴气息。远道而来游玩的消费者早早就把民宿订满,游玩之余也参与到汽车展览中询问。

塘口强亚村第一书记潘斌表示,塘口镇近年在乡村振兴方面动作频频,借助碉楼、生态等特色旅游资源优势,深度挖掘本土文化瑰宝和侨乡风情,在统筹利用全镇旅游资源的基础上,保留每一条村落的独有特色,积极引导度假酒店、民宿民居、文化创意产业、田园综合体等业态村落,优化乡村旅游的布局和生活化,带动村民发家致富。

许多汽车厂商也对记者表示,乡村已经成为下一步重点发力的地方,为了完成今年的计划目标,也在努力加大力度对乡村市场进行深度开发。尤其是在著名的侨乡、风景区、旅游热点地域,当地人已经有一定的经济实力,有了政策的助推,对于汽车消费来说是个很大的拉动。

## 2021款风行T5正式上市,售6.99万元起

文/羊城晚报全媒体记者 张爱丽

8月18日,东风风行宣布2021款风行T5正式上市,售价区间为6.99-12.99万元。2021款风行T5与老款车型相比,大幅度升级了配置,外观内饰也进行了小幅调整。同时,新款风行T5上市还带有五大购车优惠政策,其中包括价格万元的科技礼包、0利息金融购车方案、万元置换补贴以及核心零部件享受10年100万公里质保等。

外观方面,2021款风行T5与老款车型基本保持一致,但细节部分有所调整。新车使用了更为时尚的设计语言,车头的进气格栅尺寸有所加大,并与两侧的大灯组连为一体。新款风行T5力标式的日间行车灯、自动头灯、转向辅助灯以及前雾灯均为LED光源。另外,新车外后视镜加热、电动折叠、电动调节等为全系标配,比老款车型有了明显升级。除此之外,新车在豪华型上就配备了后排隐私玻璃,相比老款,进行了下放,增加了车辆的竞争力。

不仅如此,新款风行T5倒车影像功能升级为全系标配,并搭配了4颗倒车雷达,为消费者泊车安全提供了一大保障。

内饰方面,新款风行T5在布局上和老款车型基本保持一致,并在细节之处有所调整升级。新车空调出风口、扶手等处的覆盖板材材质由原来的枪灰色改为了黑色珠光漆材质,看上去更加高级。

新款风行T5为自动豪华型及再向上的配置提供了带有多功能能按动的真皮方向盘。新车升级了一块12英寸的中控屏,内置了最新版本的顶峰车机系统,支持车载微信、腾讯视频、在线媒体等多种智能互联娱乐功能。

动力方面,新款风行T5提供两套动力总成。其中1.6升自然吸气发动机版本最大马力122Ps,最大扭矩151Nm,匹配5速手动变速箱。1.5T发动机最大马力156Ps,最大扭矩230Nm,匹配一套6AT变速箱。



## 广丰到开平来一场碉楼群里的车展

汽车下乡进行时 文/图 羊城晚报全媒体记者 戚耀琪

8月15日,羊城晚报联合广汽丰田华南片区举办的“助推广东省汽车下乡”行动,来到著名侨乡、“世界文化遗产”开平碉楼所在地举行。上午10时起,在碉楼林立的塘口镇塘口墟、著名的“网红景点”粮仓外迎来广大村民、游客及汽车消费者。

