

为差异化
而创新?新能源车“花活”大赏
暴露需求迷思

| 一周人物 |

赛力斯汽车董事长张正萍
从“问界推手”
到赛力斯掌门人

近日,天眼查显示,赛力斯汽车有限公司(以下简称“赛力斯汽车”)发生主要人员变更,创始人张兴海卸任董事长,由张正萍接任。

公开资料显示,张正萍生于1989年11月,是张兴海之子。2016年,他在美国硅谷创建专注新能源汽车研发的SERES美国公司,以此作为赛力斯迈向新能源赛道的关键起点。2017年,他主导建设了重庆市首批新能源汽车创新示范工厂,并推动赛力斯品牌向新能源方向转型。在公司发展历程中,张正萍先后担任营销中心总经理、智能汽车事业群总裁、赛力斯汽车总经理,并主导了与华为的跨界业务合作,携手发布问界系列车型。

5月29日,张正萍以赛力斯汽车董事长身份出席第四届未来汽车先行者大会,发表了题为《以“五高”标准探索新能源汽车价值向上之路》的主旨演讲。他提出:“安全是最大的豪华,一辆车的安全是‘1’,其他都是‘0’。没有安全,再高端的配置也是无本之木。”这一观点被业内视为他执掌赛力斯汽车后的核心经营理念。

▶ 记者点评

很多人将此次交接简单解读为“家族企业二代接班”,但细究张正萍的成长轨迹便会发现,这更像是一场水到渠成的权力过渡。张正萍全程参与并主导了赛力斯从传统车企向新能源车企的转型,问界系列的市场表现已经验证了他的执行能力。从硅谷创业到重庆建厂,从一线营销到全面操盘,十年的行业历练让他成为最适合接棒的人选。

当然,接棒后的张正萍也面临着不小的挑战:如何在激烈的市场竞争中持续巩固问界的高端优势?如何进一步深化与华为的战略合作,实现技术与品牌的双向赋能?如何带领赛力斯走向国门,参与全球市场竞争?这些都是他需要解答的课题。(新快报记者 刘佳淇)

| 一周股市 |

汽车整车动态行情

5日跌幅前十 (06.03—06.09)	
赛力斯(601127)	-11.70%
长安汽车(000625)	-9.22%
上汽集团(600104)	-7.82%
江淮汽车(600418)	-7.62%
东风股份(600006)	-5.83%
广汽集团(601238)	-5.15%
比亚迪(002594)	-5.03%
众泰汽车(000980)	-4.94%
海马汽车(000572)	-4.87%
长城汽车(601633)	-2.76%

更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车视频号及新快报汽车频道

■ 廖木兴/图

6月8日,尊界V800内饰曝光,后排疑似配备现磨咖啡机等豪华配置,迅速引发市场关注。然而,伴随这些极致舒适体验而来的,是该车高达3.1吨的整备质量,甚至逼近轻型货车标准。

然而这并非孤例,从前备箱养鱼、车内养生打火锅,到隐藏式马桶、车载沐浴器,随着新能源乘用车被硬生生塞进厨卫客厅的全套功能,整个行业正面临一场“车辆超重”危机。在车辆自重不断突破安全与能耗边界的当下,我们不得不直面三个扎心的问题:这些听起来酷炫的配置真实使用率究竟几何?车企疯狂堆料是为了化解同质化焦虑,还是在制造伪需求?在三电技术日趋成熟的今天,中国新能源车的下一个出路,真的要靠把车造得更重、更花哨来突围?

■ 新快报记者 刘佳淇

有淋浴、有地暖
全是强行凑配伪刚需?

现在的新能源车,硬是把户外露营卷出了新高度,连淋浴都成了个别车企打造的高端卖点。主打户外场景的智己LS9,暗藏了一套专属车载热水系统,后备箱底部内置10L加热水箱,搭配外接花洒、隐私帐篷,官方宣称随时随地实现野外热水自由,妥妥的“移动户外淋浴间”。但这套看似浪漫的户外神器,并不免费,需要车主额外付费选装。

抛开营销滤镜看现实场景。有分析认为,10L水量明显不足,常规淋浴每分钟耗水5L左右,10L满箱45℃热水,满打满算只能洗2分钟。其次是使用场景极度鸡肋,野外露营大多通风空旷,拆装花洒、搭建隐私帐篷、等待水箱加热,一套流程繁琐又耗时。

有意思的是,智己LS9还又添一项“全屋家电级”配置——行业首创石墨烯智控车载地暖。官方参数十分亮眼,地板内嵌石墨烯加热膜,零下20℃低温环境下,10分钟就能升温20℃,主打解决冬季车内寒冷、长途出行久坐冰凉的痛点。

面对外界质疑,智己汽车相关负责人表示,如今车载电视、冰箱、沙发代表最朴素的用户需求,而地暖、储水箱上车,是智己对用户需求的洞察,想给大家更多选择,找到最符合自己生活场景的选择。

有足疗,有茶台
撑起高端商务的移动排面?

在新能源车全屋生活化、高端化的内卷浪潮下,高端商务自然也是重要场景。蔚来ES9直接把两项堪称高端的配置拉满,搭载了行业首创20点机械式足底按摩功能,主打“边移动、边按摩、边养生”的旗舰体验,并引发了网友们的一顿热议,在很多人看来,这套豪华养生配置实用性极低,想要开启完整足疗按摩模式,座椅需要大幅后仰、腿部托板完全伸出,会挤占绝大部分车内

空间,后排彻底无法正常落座,日常通勤、短途出行基本用不上。

除此之外,蔚来ES9专为商务人群打造的磁吸茶台,与26向电动调节零重力座椅搭配,营造出一幅车内品茶、随时洽谈的高端商务场景,看似高大上,但现实是,行车过程中一旦遇上颠簸晃动,车内泡茶极易出现洒水、烫伤风险。而“得房率”再大的车内空间,无论品茶还是商务洽谈,体验显然也都远不如线下茶室、办公室。

有保健功效,有车载马桶
健康及生理需求也要全方位考量?

别的车企顶多卷生活功能,创维直接跨界卷“医疗养生”,把家用硬生生吹成了“移动养生舱”。其负责人曾在公开场合宣称,创维汽车的座舱能“缓解高血压、提高免疫力,甚至消除习惯性腹泻”,还现身说法称自己曾经得过严重伤寒,感染过呼吸道急性肺炎,但他通过过去十年每天都在车里午睡,高血压恢复到正常。这番魔幻言论,直接颠覆了大众对汽车的认知。

而车载马桶的出圈,更是把行业内卷推向舆论风口。赛力斯此

前获批隐藏式车载便器专利,马桶集成在座椅内部,一键拉出、用完收纳复位,不占用车内空间。虽然尚未确认量产上车,但已经引爆全网,“高速堵车不用抢厕所”的调侃刷屏网络。但这已经不是车企第一次打“如厕刚需”的主意。此前极石汽车就曾公开表示,正在研发主副驾中间的隐藏式可拆卸马桶,专门针对长途自驾和户外露营场景。而这些曾经被认为“离谱”的设计,正在慢慢从网友的笑谈变成车企的标配选项。

记者
观察

拒绝本末倒置的场景化创新 新能源车不应沦为“移动样板间”

细数新能源车的内卷进化史,最先打破燃油车结构的经典设计,就是大家熟知的前备箱。这个概念最早由特斯拉带火。起初,这个设计主打务实,就是多一个储物空间,分担车内、后备箱的收纳压力,日常放杂物、放行李、收纳随身物品,实用又贴心,妥妥的用户友好型升级。

但谁也没想到,本该是实用配置,硬生生被车企营销玩得越来越离谱。不知从何时开始,前备箱彻底脱离了“储物工具”的本职,开启了花式脑洞营销。各大厂家为了制造差异化话题,疯狂硬掰使用场景,前备箱从养鱼、插花、冰镇饮料,到打造迷你景观等奇葩玩法,轮番刷屏营销海报。随后,后排影院、多色星空顶、手势控制、面部识别等你能想到、想不到的功能,正被一股脑

地塞进几平方米的车内空间。

然而,这些看起来美好的“创新应用场景”,除了带来一时情绪价值,似乎也起不到什么实质性的作用。盖世汽车研究院调研显示,市面上很多“猎奇配置”,使用率只有3%,一些高端娱乐类配置,使用率不到8%,这意味着,大部分时间,这些功能都在休眠,车主连菜单都懒得点开。例如后排车载冰箱看着体面,结果一年只放过几瓶水;多余的氛围灯常年固定一个颜色;所谓手势控制,很多人试过几次,发现识别不稳,就再没有使用过。

对于这种“为营销而堆料”的行业乱象,业内早已敲响警钟。更致命的是,这些所谓的豪华配置,正是当前愈演愈烈的新能源车超重的罪魁祸首。工信部数据显示,2024年我国乘用车

新车平均整备质量已达1704公斤,较2012年增重近400公斤;2020年—2024年的增重幅度甚至超过了此前8年的总和。并且超重车辆对沥青路面的损耗与车重的四次方成正比,这也让“取消按排量征收、改为按车重征收养路费”的行业呼声日渐高涨。

汽车的本质是代步工具,这一点永远不会改变。场景化创新本身没有错,它不仅能满足用户已有的需求,还能通过创造新的需求来推动行业进步,让汽车从单一的代步工具,变成了延伸人们生活的“第三空间”。但创新不能本末倒置,不能为了差异化而硬造伪需求,更不能把营销噱头当成核心竞争力。毕竟,再多的花哨配置,也只能是锦上添花,真正决定一款车能否走得长远的,永远是它的综合产品力。