

# 汽车周刊



本报专版部主编 | 总第 717 期 | 2018 年 1 月 17 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:龚云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

## 背水再战的新红旗凭啥打造“高尚”?

1月8日,中国一汽红旗又一次举行了品牌战略发布会。在这场规格极高的发布会上,已是花甲之年的红旗展示了品牌新发展战略、新概念车、新LOGO、新产品计划、销售目标等,表示未来将把新红旗打造成为“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”。

这是红旗品牌的第四次重整出发,一汽集团高层对此表达出破釜沉舟的决心。当天发布会后,董事长徐留平发朋友圈表示“不成功,便成仁”。而在五个月前,他刚走马上任时,曾在企业内部发起过红旗品牌大讨论,立下过“红旗做不好,本人自动引咎辞职”的军令状。

五个月后,他拿出了新战略、新规划、新目标,甚至是新概念车。多管齐下后,红旗这一承载厚重历史的品牌能否从此走上振兴之路,再次引发了公众极大关注。

### 新战略全方位多管齐下

在这次品牌发布会上,徐留平用近四十分钟的发言,给出了多管

齐下、全方位规划的答案。

例如,红旗的全新品牌理念是“中国式新高尚精致主义”;在产品布局上,新红旗家族有四大系列产品,其中,L系列为新高尚红旗至尊车、S系列为新高尚红旗轿跑车、H系列为新高尚红旗主流车、Q系列为新高尚红旗商务出行车,在2025年之前,将推出17款全新车型;新能源车规划上,红旗今年将推出首款纯电动车,明年批量运行燃料电池车型,2020年将推出续航里程达600km的FME平台系列电动车,到2025年将推出15款电动车型;智能方面,红旗明年将推出L3级别自动驾驶的量产车,后年推出L4级别自动驾驶的量产车,到了2025年实现L5级的全自动驾驶。

销售目标上,2020年,红旗品牌销量达到10万辆,2025年达到30万台,2035年达到50万台,并计划逐步在全国范围内建设100家体验中心及300家以上经销商网络,加快市场布局。

此外,红旗确立了“三国两地”

全球研发布局。其中,长春为其全球研发总部,并新组建了造型设计院、新能源研究院、智能网联研究院;前瞻技术创新分院和体验感知测量研究院在北京,新能源研究院在上海,前瞻设计创新分院在德国慕尼黑,人工智能研发分院在美国硅谷。

此次发布会上,红旗还带来了一款代表未来车型设计基调的概念车,并公布了全新的红旗徽标。

### 三次复兴梦想成空

红旗汽车宏大的战略目标似乎在提醒人们,红旗将再一次进行华丽的转身动作,复兴也指日可待。但理想是丰满的,现实终究是骨感的。60年来,红旗品牌承载更多的,是政治任务,它的知名度和情结由此而来,起起落落却始终怒潮存在。也正是这份情结,上世纪90年代以来,一汽屡次为红旗寻求复兴之路,成立红旗事业部,投入合资车企优秀人才、上百亿的资金支持等,可以说是所有的优势资源都往红旗品牌集中,却在市场上听不到个响。

欲走豪华、高端路线的红旗品牌,目前旗下却仅有H7和L5两款在售车型,市场反响惨淡。研发费用总计超过105亿元的H7,2013年上市至今,年销量最高不超过5000台;售价高达每台500万元的L5,2017年卖出了50辆。花千万元巨资修建的红馆,最后都人走车空。

貌似最有人气的品牌,最终却不被国人认可,这一结局很耐人寻味。三次复兴都是只见它盖高楼,未见它宴宾客,却又眼见它楼塌了,但不妨碍它再次集中人力、物力、财力进行第四次复兴,令人对它一如既往地期待和担心。

### 市场突破口雾里看花

此次,红旗品牌没有归于“豪华”,而是转用了“高尚”一词。用高尚界定品牌属性,这在汽车领域实属首创。但这个所谓的品牌调性,能在多大程度上避开与一众国外豪华品牌们的正面比拼?至于延伸出红旗车的目标人群是“中国式新高尚情怀人士”,实在是很难描述这具体

指的是哪一类人。

新红旗品牌战略发布会的最大看点,是那个把徐留平“和他的团队架在火上烤的”销售目标:三年内,徐留平和他的团队,要把销量从5000辆大跃进到10万辆,任务不可不谓之异常艰巨。而作为实现销售目标的主力军,主攻传统车型领域的L、S、H、Q四大系列,徐留平并没有透露新车投产时间表,也没有披露任何技术亮点。发布会上亮相的概念车,也是象征意义大于量产意义,市场突破口仍是雾里看花。

不容忽视的是,当下,国内自主品牌汽车的发展已是可圈可点,吉利领克、长城魏都寻求到了高端领域突破口,上汽荣威和名爵、广汽传祺等的销售业绩也在突飞猛进,消费者对自主品牌认可度急速提升,但这并不包括红旗。

无疑,这是最好的时代,但也是最坏的时代。与以往相比,第四次复兴的红旗品牌面临的对手越来越多,越来越强,想要扛起中国汽车自主品牌的大旗,谈何容易。白诚

## 上汽新能源技术获国家科技进步奖

2017年度国家科学技术奖励大会日前在京举行。由上汽集团完全自主研发的“低能耗插电式混合动力乘用车关键技术及其产业化”项目荣获国家科学技术进步奖二等奖。这是获奖项目中唯一的汽车类项目,也是新能源乘用车技术首次获得国家级科技奖项。

上汽本次获奖项目,是以“EDU智能电驱变速箱”为核心的插电混动系统解决方案。在该项目开发之初,插电混动技术领

域的核心技术基本掌握在国际汽车巨头手中。电驱、电控、电池技术是新能源汽车技术的核心。三电技术的攻克、全新的插电混动系统产品结构方案的提出,让上汽的新能源产品实现了能效的全面超越、驾驶性能的大幅提升和运行的安全保障。上汽EDU插电混动系统也一举成为比肩丰田THS、通用VOLTEC的全球最先进三大混动技术之一。

上汽将先进的新能源技术优势转化成

产品优势,获奖的这套插电混动系统解决方案,已经先后广泛应用于荣威品牌旗下A级、A+级、B级轿车和SUV多款车型,如荣威eRX5、荣威ei6、全新荣威e950等,市场反响热烈。

2017年,荣威新能源车销量超4.4万辆,同比大涨121%,增速迅猛,大幅超过中国新能源汽车市场整体销量增长,反映出上汽新能源汽车已受到市场和消费者的高度认可。林夏



### 上汽荣威年销量激增六成

“全球首款量产互联网汽车”荣威RX5上月月销再超2万辆,这也是荣威RX5连续5个月销量稳超2万辆。另外,“实力派互联网SUV”荣威RX3上市仅一个多月销量已达14585辆。在荣威RX系列热销的带动下,上汽荣威上月销量近4万辆,2017年累计销量达38.5万辆,同比激增60%,成为增速最快的汽车品牌之一。

2017年,荣威RX5累计销量近24万辆,成为全球销量最高的互联网汽车。荣威RX3作为10万元级SUV为消费者带来了20万元级的舒适感和30万元级的豪华感,上市不到两个月销量近1.5万辆,燃爆市场。另外,上汽荣威推出的10万元级“全球首款量产互联网家轿”荣威i6,连续3个月销量超过7000辆,成为同级自主品牌家轿销量冠军。捷升

近日,大众汽车集团(中国)分别与合资企业上汽大众、一汽-大众制定明确规划,拓展出口业务,主要面向新兴市场国家和地区。大众中国分别与两家合资企业签署谅解备忘录,计划出口高品质车型,进一步丰富集团在东南亚市场的产品阵容,为当地消费者提供更多样化的选择。

该出口项目初始阶段的目标市场为东南亚地区,计划先于2018年1月试运首批车辆至菲律宾,并于同年3月全面启动出口业务,目标是在未来几年中,在该地区实现每年数千辆的汽车交付量。雨林

### “生命动感”设计 长安睿骋CC上市

作为长安全新“生命动感”设计理念指导下的首款车型,睿骋CC近日上市,共发布3款6速手动和4款6速自动共计7款车型,售价为8.99万-13.89万元。

睿骋CC采用长安汽车全新家族化设计语言,让整车实现由“造型设计”到“体验设计”的升级,带来光影流转的视觉美感。车内大量应用类肤、软包材质,豪华体验大大提升。

睿骋CC创造性采用“飞屏互动”智能交互技术,双10.25寸屏幕之间,可以实现

导航、音乐、电话等多种丰富的信息交互。全车配备了多项智能高科技配置。睿骋CC全系配备1.5T发动机,最大功率115Kw,最大扭矩225Nm,搭载第三代爱信6AT,带来超平顺的动力感受。江美



## 自主品牌与合资品牌将两分天下

截至到2017年底,自主品牌乘用车的市场份额为44%,而在2014年这个数字仅为38%。市场份额的变化,显示了自主品牌强势奋进。尤其是2017年自主品牌SUV销售621.7万辆,同比增长18%,占SUV销售总量的60.6%,尤为令人欣喜。可以说,国内的SUV市场盘活了整个中国的自主品牌,自主品牌已从过去被合资品牌无限打压到如今已有部分的话语权。

从价格区间来看,自主品牌在15至20万元价格区间占比增长最快,直接抢占了合资家用品牌的主流份额。同时WEY和领克的出现也让20万元以上的价格区间占比也有所增长,在自主品牌中大型轿车战略宣告失败后转攻SUV的过程中,有诸如哈弗H7、传祺GS8、长安CS95以及WEYVV7等主打性价比的自主品牌车型出现,虽然在核心技术上仍无法与合资品牌进行抗衡,但相对低廉的价格仍吸引了相当多四线及以下分层市场消费者的追捧。面对中国自主品牌如此火爆的销量,合资品牌已经感到压力,不断下探车型价格,部分合资品牌新车定价竟然下探至15万元。

不仅如此,中国已经成为全球最大的新能源车市场,几乎所有跨国车企都开始针对中国市场制定专门的新能源车战略,而在中国市场,中国自主品牌不仅具备更能洞察消费者需求的先天条件,而且还有更多的“先发优势”。

与此同时,随着大数据、人工智能等科技的不断发展,中国本土品牌智能化水平整体已超过合资的中档品牌,部分已接近高档品牌,这充分说明中国自主品牌正在利用智能技术探索品牌力向上突破的机会。利用中国在电商、IT、产品开发及创新方面的优势,深耕本土市场,对本土消费者的需求拥有深入理解,是未来中国自主品牌的品牌力实现向上突破的重要手段。

时至今日,自主品牌正处于前所未有的历史新机遇期。自主品牌不仅在品牌品类“百花齐放”,而且在品质和品位上有了长足的进步,人气和认知度越来越高。去年,长城汽车董事长魏建军公开放出豪言:希望在欧美发达国家的大街小巷,都出现自主品牌的车型。已经有人预言,在未来3年,自主品牌与合资品牌将两分天下。李永钧

## 中国产大众车要出口啦