

长城：汽车产业创新实践者

□ 本报记者 朱世耘

无论你是否喜欢，长城用一款造型出位的机甲龙抓住了此次广州车展所有人的眼球。

从“大狗”问世，到欧拉猫系列，再到炮和坦克，长城汽车在短短一年多时间里完成了从“沉默寡言卖车”到“出人意表亮相”的180度转身，并在此期间经历了被质疑、被争论，以销量、利润证明模式，以及从资本市场股价4倍暴涨的肯定。一年之后，当长城汽车旗下高端智能纯电品牌沙龙首款产品如此挑战眼球时，人们的一个问题是：“机甲龙”会是下一个方向吗？此刻的长城，不再是单纯跨国车企，更是全球汽车产业的创新实践者。那么，长城的下一步计划是什么？

沙龙 出位的豪华

当坦克首次将长城汽车推进40万元的价格带后，沙龙开始进攻主流豪华车所在的40万—50万元区间市场。首款车型机甲龙的全球限量版预售价格达到了48.8万元。

“以前中国品牌没有这个定价权，但现在从蔚来到高合，中国品牌迎来了2—3年的时间窗口，来重建定价规则和秩序，为用户平权。”沙龙智行CEO文飞认为，沙龙“为用户平权”的核心在于打破现有豪华品牌50%品牌溢价的定价规则，提高产品具体功能成本在定价中的占比。

性价比无疑是中国品牌最擅长的战斗方式。

机甲龙4颗激光雷达+38个智能化感知元件，百公里加速3.7秒，CLTC续航里程达802km，800V/480kW快充技术和关联APA无线充电功能的数据较之同价格带的国际品牌新能源产品可谓碾压。据悉，智能化成本占沙龙总成本的20%。

但没有百年品牌沉淀，40万元级以上的“豪华”该如何解决？此前，蔚来用深度用户服务，高合用绝无仅有的产品功能潜能立住了“豪华”定位。沙龙则推出了“机甲科技”这个品类打法。

机甲龙完全区别于当下豪华车市场流线型造型，棱角分明的车身线条和几何结构，出位到挑战许多汽车人的“审美取向”。“沙龙的造型更聚焦少数派。”文飞表示：“机甲科技的人群是80、90后，他们是IT圈极客、投资圈新贵和文化圈先锋，这样的人群标签聚焦时尚，渴望个性，对未知的世界拥有好奇和想象。”

极客、先锋、新贵，当年特斯拉Roadster、Model S俘获同一批用户时，迥然不同于燃油车的车身造型起了关键作用。过去近10年，与特斯拉Model系列神似，甚至形似的产品已有不少，机甲龙显然需要给这批受众新的购买理由。

这个理由便是近年被忽略的汽车的机械属性。文飞表示：“汽车应该是机械艺术之美和科技之美的结合，而不只是一个智能移动盒子。对于男性用户来说，具有现代机械工业精密之美的产品令人无可抗拒。”

在豪华领域，沙龙已经立下了5年10款以上产品，最快实现盈利，最快破10万销量，最快破10亿营收的“军令状”。

魏 品类打法的普及化

当沙龙以出位造型和性价比优势冲击主流豪华市场时，魏则正将坦克总结的品类经验扩大化。

此次广州车展，魏牌拿出了三款各具技术特色的“咖啡”。

拿铁DHT搭载长城自主研发的1.5TE15BD+DHT+HEV动力总成。主打城市使用场景下的经济性，可实现

EV行驶、混动驱动、串联驱动、能量回收、急速充电等各种工作模式。“两挡以上付出的效率和成本过多，没有达到最均衡的方案。所以我们平行轴两挡串联事实上已经走在前面，三五年后两挡会成为主流。”长城汽车混合动力系统总工程师黄振扬表示。

玛奇朵DHT-PHEV的特点则在于插混中绝无仅有的大电池。其纯电续航110公里，满油满电续航可达1100公里，百公里综合油耗0.8L、亏电油耗4.4L。黄振扬表示：“插混将来将与纯电形成互补的市场格局，用户在周一到周五基本上可以用纯电覆盖，出远门时混动系统可解决里程和充电焦虑。”

摩卡NOH的智能领航功能可在高精地图覆盖范围内实现引换上下匝道、变道保护、避让汇入口、切换高速路和智能避让大车等功能。

由于坦克身处越野这一小众市场，欧拉则完全对标女性需求，使长城的品类打法在此前始终模糊于对某些小众、特定市场的专攻。但随着魏在主流SUV市场更新三款车型后，品类打法的逻辑愈发清晰：“品类分化实际上是技术进阶。如果没有技术的进阶，开创一个品类很难切中市场需求。”魏牌CMO乔心昱表示：“在技术进阶的加持下，中国所有的细分市场都值得再做一遍。”

品类的闭环正在形成。魏此次推出的三款车型通过技术进阶，将混动性能、纯电续航和智能驾驶等已有领域“再做一遍”，并力求成为技术标杆。与长城品类打法一同闻名起来的，是蜂巢动力、毫末智行等一系列长城系技术供应商。在此技术基础上，品类打法正在哈弗神兽、欧拉猫系列上快速复制。

哈弗 用户运营的主流化

在魏将品类打法普及化时，哈弗开

始探索百万级用户基础的品牌应当如何做用户运营。

由22位总监组成的“哈弗天团”在广州车展正式出道，覆盖哈弗产品研发、销售、营销、服务以及后市场等全部作战单元，旨在与用户一同创造富有乐趣、实现自我价值的新世界。

事实上，在长城炮、欧拉品牌成立之初，都有这样覆盖全链条的“品牌天团”站到台前。其背后，是长城汽车从2019年开始的组织模式革新，形成了“小前台、大中台、强后台”的全新组织架构。以平台开发和前瞻技术团队作为强后台输送弹药；集合所有业务部门数据和能力的大中台高效应对市场需求变化；一车一品牌一公司的小前台“作战单元”则可极具针对性的服务终端市场，用以第一时间洞察用户需求，反馈用户意见，帮助长城汽车向用户型企业转型。

在个性化更为突出，体量更小的炮、欧拉、坦克等“小品牌品类”上试验之后，长城汽车的这一组织模式正向更大基数和主流的品牌落地。

车展上，魏牌官方表示，其APP用户已达100万，且日活率为10%，堪比淘宝、拼多多等电商APP。魏牌未来将在APP上形成经营、保险、上牌等全业务链一站式服务，形成线上模式+终端的厂家终端订阅模式，打造一个共融共生共同盈利的用户运营平台。

以此为目标，魏牌已量化在APP端的回复率、及时率、曝光程度、活跃情况，并进行用户反馈质量的周、月盘点，形成完整的闭环。“用户运营的组织改革，一定是一切以用户为中心，提高用户满意度为目标，贯穿于所有全员的核心任务指标，而不简简单单的是销量目标，公司内部的组织设置架构就会发生改变。”魏牌CEO李瑞峰表示。

在已拥有700万用户规模的哈弗身上，用户运营的模式转型如何走通，还待时间给出答案。

创新车型领衔 宝马电动化战略提速

□ 本报记者 朱世耘

今年广州车展上，宝马集团推出电动化战略最新成果创新BMW iX、创新BMW i4和新BMW iX3三款重磅车型，标志着宝马集团全面推动电动化战略和产品线扩张，进入电动化转型的第二阶段。展示出宝马向电动化、数字化、可持续的未来出行迈进的坚定姿态。

未来，宝马集团将继续快速推进电动产品攻势，到2023年，宝马集团将在全球提供约13款纯电动车型，将覆盖几乎目前BMW品牌进入的每个细分市场。到2025年，宝马将进入电动化发展全新阶段，并推出“新世代”车型系列(DIE NEUE KLASSE)；到2030年，纯电动车型有望占据宝马集团全球销量的一半；到2030年初，MINI全系车型将实现纯电动化。

作为宝马集团电动化战略最新成果，创新BMW iX、创新BMW i4和新BMW iX3集中体现其在可持续领域积累的多年经验。以BMW iX为例，应用

了水力发电，开发和生产中不再使用稀土材料，再生铝的比例也不断增加，电池阴极材料中原料钴的比例已可降至10%以下。宝马集团始终坚信“唯有肩负责任，才堪豪华定位”。宝马设定了透明而宏伟的减碳目标：到2030年平均单车全生命周期碳排放较2019年降低40%。倡导循环经济，实现资源的循环利用也是宝马可持续发展的重点。目前车辆在制造过程中平均使用了近30%的可回收和可再利用材料，未来宝马集团计划将其逐步提高至50%。

车展上，创新BMW iX xDrive50车型正式上市。作为宝马集团科技旗舰，创新BMW iX从设计、性能、科技、可持续等方面全面定义未来豪华出行。

设计方面，创新BMW iX遵循“由内而外”极简设计理念，以自然元素为灵感，打造外观及内部空间，为用户打造至臻豪华的出行体验。Shy Tech隐形科技作为内饰一大亮点，通过润物细无声的方式满足驾乘者的需求，为用户带来惬意舒适的乘坐体验和享受，于无形中

衬托着创新BMW iX的豪华氛围。例如，标配流光溢彩玻璃控件和全景可调光天幕等。

创新BMW iX xDrive 50搭载第五代BMW eDrive电力驱动技术完美呈现强劲动力与高效续航。CLTC标准续航里程最高可达665公里，双电机释放最大输出功率385千瓦，峰值扭矩765牛米，零至百公里加速最快4.6秒，百公里能耗低至18.5千瓦时。充沛且稳定的动力输出，呈现BMW品牌特有的卓越运动性能。此外，创新BMW iX已被列入中国工信部《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》，在全国范围均可以享受全额购置税免缴以及地方新能源车相关支持政策。

智能科技方面，创新BMW iX率先搭载全新BMW iDrive。BMW操作系统8.0，一体式悬浮曲面屏，经过重新设计的控制面板和用户界面，以及强大的互联和数据处理能力，为用户开启前所未有的车车交互体验。My Modes功能根据驾驶者的需求巧妙地

组合多项车辆参数，实现了功能与设计的完美融合，为用户带来全方位、个性化的豪华体验。

创新BMW iX是一款用极致的可持续发展理念打造的车型。创新BMW iX中控台上的控制面板采用可持续生产的FSC认证木材；内饰和织物均采用了大量再生材料制作，例如织物/微纤维内饰采用了50%的再生聚酯纤维材料，地毯地垫更是采用了100%再生尼龙材料；制造工艺更加环保，真皮采用橄榄叶萃取物处理，而非传统的鞣制剂，这些萃取物来自于每年在欧洲修剪橄榄树林后收集的树叶。

在车辆操控性能和驾乘质感方面，创新BMW iX搭载多项大型豪华车级别的硬核底盘科技，例如：前双叉臂后五连杆悬挂、自适应双轴空气悬架、电子控制减震器及xDrive全轮驱动等，为用户带来极高水准的驾乘舒适性和BMW品牌独有的运动操控特性。新车还搭载BMW首创的自适应制动能量回收系统，增加更多驾驶乐趣。

全新一代英菲尼迪 QX60 完成中国首秀

本报讯 在今年的广州车展上，全新一代英菲尼迪 QX60 迎来中国首秀，与2022款 QX50 领航版、全新 QX55、Q50L 等多款车型，展示出英菲尼迪在华加速推进本土化战略的坚定信心。

“全新一代英菲尼迪 QX60 不仅传承了英菲尼迪的优秀基因，同时也将引领品牌进入全新时代。”英菲尼迪全球总裁佩曼·卡尔加对这款车型给予了高度评价：“这款精心打造的豪华大型 SUV 再一次表明英菲尼迪对中国市场和尊贵中国用户坚定不移的长期承诺。”

作为英菲尼迪的革新之作，全新一代英菲尼迪 QX60 承袭“突破美学”设计理念，拥有宽大方正的车身比例和高越挺拔的身姿。在此基础上，全新一代英菲尼迪 QX60 又创新性地融合了“诗书

琴画”的设计灵感，演绎出意蕴非凡的东方之美。层峦式折纸造型前格栅，以灵动线条营造出别具一格的层次感和韵律感。流畅的车顶与侧面线条，犹如书法般在游刃有余中彰显力量。数字琴键式 Signature i-LED 头尾灯，将艺术与科技感和谐共融，极具辨识度。

在座舱内，全新一代英菲尼迪 QX60 拥有宽广舒展、灵活多变的三排6座/7座布局，能够轻松满足家庭、商务等多元用车场景。设计师从日本传统建筑美学概念“间”中汲取灵感，打造出极简而不失尊崇的几何空间，辅以诸多兼具高级感与实用性的工艺与设计，令车内每一位乘客都能感受到豪华奢适的尊享体验。

全新一代英菲尼迪 QX60 采用剧院

式座椅布局，匹配零重力座椅，确保三排所有乘客都能够拥有开阔的视野和充裕的头部、肩部、膝部空间。与此同时，二、三排座椅能够实现40/60折叠，为后备箱装载提供更大且更灵活的空间。同级独有的一键式第三排进入功能，不仅带来愉悦舒适享受，也印证了“以人为本”的品牌价值观。

在空间排布之外，细腻精湛的工艺也是营造豪华氛围的加分项。独具风格的 Autograph 旗舰设计将车内的豪华感与舒适度大大提升，水波涟漪式造型菱面座椅和深色开放漆白蜡木等设计及材质，带来真正的英菲尼迪最高级审美享受。触其质感，方向盘、中控台、门板及一二排座椅都采用半苯胺工艺顶级真皮材质覆盖，带来高品质触感的同时亦

提升车内舒适性，且易于打理。开放漆实木内饰板、车内氛围灯等配饰，无不彰显出品位与豪华格调。

动力方面，全新一代英菲尼迪 QX60 搭载了2.0升 VC-Turbo 可压缩比涡轮增压发动机，搭配9速手自一体变速箱，在实现动力与能耗有效平衡的同时，为用户带来自信从容的驾驭体验。

随着产品迭代节奏的提速与国产化进程的持续推进，英菲尼迪的产品矩阵将日益完善。与此同时，英菲尼迪始终坚持以用户为中心，不断完善服务体系，丰富强化品牌附加值。秉持“致情致盛、完美体验”的客户服务理念，英菲尼迪不断升级服务举措，为用户带来“菲”凡守护、驾享无忧的安心体验。（朱世耘）

领克：开启亚太“新航向”

本报讯 近日，领克宣布“亚太计划”正式落地科威特，这是继欧洲计划之后，领克全球化的又一全新举措。

领克是吉利与沃尔沃协同合作最重要的结晶之一，早在品牌规划时，就以全球标准打造产品。领克01将作为首款登陆车型，以真正全球标准、全球品质，为科威特用户提供更高端、更智能、更安全的出行解决方案。

2020年9月，领克“欧洲计划”开启，领克01也是首款进入欧洲市场的车型。针对欧洲出行环境和车辆使用效率问题，领克创新采用了“订阅制”商业模式。

截至今年10月，领克已向欧洲付运整车10702辆，实现出口欧洲的常态化，有超过27000位用户成为了领克“订阅制”的会员。

与领克在欧洲采用的“订阅制”模式不同，在充分了解当地市场环境和国家特色之后，领克在科威特采用“分销”模式开拓市场，并选择和当地汽车行业销售经验丰富的Al Zayani集团合作。

领克用“挑战惯例”的精神，让打破传统“4S”格局，创新“6S”模式的领克中心落地科威特，在当地构建出具有Social(社交)与Share(分享)属性，高粘性和活跃度的用户生态体系。

秉持与用户共创的理念，领克还将在科威特打造首个亚太市场的Co:Club领克官方车主俱乐部，并围绕Co:Talk和Co:Partner计划，构建全新市场的创新化用户生态体系，实现品牌与领克车主，以及非领克车主间的链接。Co:Talk计划将招募具有独特想法的开放都市人群，通过理念分享，共创潮流生活方式。创业者可以加入Co:Partner计划，通过打通商业资源，以自己经营的业务为领克用户提供用车之外的权益或产品。

从“生而全球”到“迈向全球”，从中国到世界，不断延展的领克全球销售和服务网络，让领克品牌在创立的5年时间里，已经赢得了近60万车主的认可，打破了世界汽车品牌成长的速度记录。

未来，领克还将陆续进入阿联酋、巴林、沙特阿拉伯、卡塔尔、阿曼、以色列等国家市场。同时，持续深化“欧洲计划”和“亚太计划”，布局俄罗斯、马来西亚、澳大利亚、新西兰等国家市场，全面参与到全球汽车产业的格局重塑，提升品牌全球影响力，为更多的用户创造价值。

（朱世耘）

全新林肯Z：主打智能再战轿车市场

本报讯 近日，定位于“智领新生代座驾”全新林肯Z在广州车展全球首秀，这也是林肯首次在中国市场为同一款产品推出“双设计”风格，在林肯大陆之后再“战”轿车市场。车展上，林肯Z开启预售。2021年林肯连续刷新销量新高，前10个月总销量已突破7.5万台，同比增长62%，林肯Z的加入则为林肯带来新的增量市场。值得一提的是，林肯还将推出林肯Z的油电混合动力版本。

全新林肯Z车内首次搭载的12.3英寸+27英寸贯穿式全景屏，与林肯星云®人机交互界面配合，可实现全屏、协作、分屏多种智能操作模式，通过一指至五指之间的灵动操作，带来屏幕之间互联互通。美式豪华品牌中首创的卡片式智能交互设计，将常用车机功能以卡片形式呈现，可自定义界面。

全新林肯 SYNC+智行互联系统已进化至第四代，拥有更为丰富的车载互联功能及本土化应用。智能AI语音交互功能，实现自然语义识别，并在不同语义垂类信息沟通时，呈现出不同的个性化形态。

全新林肯Z还搭载了先进的林肯Co-Pilot 360™ 2.0智能辅助驾驶系统，让Gen Z的每次出行与便利同行、与安全为伴。新增的Lincoln ActiveGlide™主动驾驶辅助可在特定路段使用，可实现L2+级的智能辅助驾驶。

全新林肯Z可实现整车固件在线升级，支持硬件控制系统的在线更新，持续优化系统版本，保障车辆各项性能最优。

产品之外，林肯也进一步加强智能化在用户出行服务体验上的参与度。“林肯之道”持续提速智能化、数字化体验创新，建设并优化车内车外的数字化触点，打通线上线下，建立全时全方位、“随时在线”的新型客户关系。

林肯面向未来，创新推出车机互联的全新功能“林肯微界”。初始阶段，林肯通过“林肯微界”为车主定制实用信息，适时推送，还将为车主开发多种惊喜。未来，“林肯微界”还将建立起林肯与车主、车主与车主之间的实时互动，开辟智能汽车场景化社交新模式。

同时，“林肯之道”应用软件全面升级为“Super App”超级应用，成为覆盖客户看车、选车、用车全生命旅程的超级应用；客户可通过创新的One ID，登录林肯所有数字化平台，真正实现“智”享便捷。同时，林肯电商平台持续更新优化，使客户获得更便捷的数字体验。数字化之外，以温暖的人性化的服务著称的“林肯之道”客户体验，今年还创新推出客户共创体验项目——“一日店长”“林肯时刻”专属体验。

此外，林肯新零售2.0示范店林肯之道体验中心开始陆续投入运营，标志着林肯之道2.0创新的又一里程碑。

（朱世耘）