

车企要“卷”出出路，“打”出亮点

——访奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃

■中国汽车报记者 韩冬



访谈嘉宾:奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃(左)
访谈主持:中国能源汽车传播集团党委书记、董事长、总编辑兼中国汽车报社社长、中国能源报总编辑谢斌(右)

如果用一个词来形容当前汽车产业的走势,毫无疑问就是“卷”。突破内卷,避免内卷,在2024年北京车展上,各家企业热烈讨论的话题始终离不开“卷”。

2024北京车展期间,中国能源汽车传播集团党委书记、董事长、总编辑兼中国汽车报社社长、中国能源报总编辑谢斌与奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃就当前车企竞争、技术创新以及汽车行业未来发展等问题展开深入探讨,梳理揭示了当前汽车行业的一些重要趋势和发展方向。

■要“卷”出核心竞争力

谈到当下日趋激烈的竞争时,尹同跃将竞争态势比作汽车产业的“春秋战国时期”。他认为,这是一个充满变革与创新的时期,车企之间的竞争异常激烈,甚至出现“花式内卷”现象。然而,这种内卷并非长久之计,因为向下内卷的空间有限,而向上发展的空间则是无限的。因此,车企要想在竞争中脱颖而出,就必须进行技术创新和品牌建设。

尹同跃强调,技术创新是车企立足之本。随着新能源汽车、智能汽车等技术不

断发展,车企必须紧跟时代步伐,加大技术研发投入,推出更具创新性和竞争力的产品。同时,品牌建设也是车企不可或缺的一部分。一个强大的品牌不仅能够提升产品附加值,还能增强消费者对产品的信任和认可。“因此,车企必须注重品牌建设,提升品牌影响力和美誉度。”

汽车产业如何锻造新质生产力?在尹同跃看来,汽车产业新质生产力正体现在新能源汽车、智能汽车等方面,是汽车行业未来发展的重要方向。“随着汽车电动化与智能化不断深入,汽车行业正在成为一个融合众多产业和技术的庞大载体,这种在融合中所带来的创新,不仅能促进汽车行业发展,还能带动其他相关产业发展,形成良性的产业生态链。”

■竞争孕育向上发展的机遇

“在中国汽车市场疯狂内卷之下,不应只有‘你死我活’的竞争,各方更应在激烈的竞争中找到一种不断向上的发展动



图为奇瑞品牌登陆2024北京车展。

力。”尹同跃认为,面对合资品牌、传统自主品牌以及造车新势力在智能化、电动化赛道上的竞争,各方应该互相学习,取长补短。

■“出海”需坚持长期主义

尹同跃指出,合资品牌在技术和品牌影响力方面具有优势,但在市场灵活性和创新速度上稍显不足;传统自主品牌在本地市场具备深厚的积累和理解,但在品牌国际化方面仍需努力;造车新势力具有更强的互联网背景和用户理解能力,但在制造经验和供应链管理方面可能还需提升。“因此,除了要在越发激烈的竞争中努力生存下去,各方还更应该寻求加强合作与交流,共同推动汽车行业的发展与进步。”

“无论是合资企业、传统自主品牌,还是新势力,都各有所长,各有所短,更应该互相学习,然后各就各位,各得其所。我想,中国市场这么大,国外市场更大,每一

家汽车企业都承担着推动中国经济发展和经济转型的义务。”尹同跃说。

在谈及中国汽车在海外市场发展前景时,尹同跃以奇瑞汽车为例进行了详细阐述。他指出,中国汽车在海外市场有巨大发展潜力,但也必须重视质量和品牌建设,只有不断提升产品质量和服务水平,才能赢得消费者的信任和认可,进而在海外市场立足并发展壮大。同时,他呼吁中国车企要早做布局,不急功近利,坚持长期主义发展道路,以此更好地应对市场变化和挑战,实现可持续发展。

尹同跃认为,车企之间的竞争虽然激烈,但也为汽车行业的发展注入了新的活力和动力。在这个大变革的时代,车企必须紧

跟时代步伐,加大技术创新和品牌建设力度,才能在竞争中脱颖而出。“同时,我们也期待中国车企能够在海外市场取得更加辉煌的成绩,为中国汽车工业的崛起和发展作出更大贡献。”尹同跃指出。

除了技术创新和品牌建设,尹同跃还提到了质量管理的重要性。他认为,无论是国内市场还是海外市场,质量都是企业生存和发展的基石,只有严格把控产品质量,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。“车企必须建立完善的质量管理体系,确保每个产品都能达到消费者的期望和要求。”

回溯百年汽车史,创下无数“第一”的福特汽车是颇为耀眼的存在。

当前,福特汽车正通过品牌传承、技术创新焕发新生机。2024北京车展期间,福特汽车(中国)传播及企业社会责任副总裁杨美虹接受中国能源汽车传播集团党委书记、董事长、总编辑兼中国汽车报社社长、中国能源报总编辑谢斌专访时表示,福特将不断挖掘自身优势,深度融合中国市场,走出个性化的福特之路。

■聚焦优势 挖掘个性化需求

“今年的北京车展上,福特的主题是‘放马去野’,我们带来‘两匹马’——福特Mustang(被很多跑车爱好者称为‘野马’)、烈马,进一步诠释‘放天性去野行’的品牌主张。”杨美虹介绍。

刚刚迎来60岁生日的福特Mustang在全球已有超1000万粉丝,此次北京车展上,全新福特Mustang敞篷运动版迎来中国首秀,这也是福特官方首次将Mustang敞篷版本引入中国市场。

此外,定位纯电敞篷越野车的国产福特烈马也在本次车展正式上市。据杨美虹介绍,该车是国产车中第一款,也是唯一一款能拆门、拆顶的SUV,既是硬核越野,也能变成敞篷车。“我们采用模块化的生产,让烈马天生可改装,可玩性很高,给用户带来很大的新鲜感。国内这一细分市场现在还比较小,我们希望大家一起做,把汽车运动的热情和激情传达给用户。”杨美虹称。

面对竞争激烈的汽车市场,杨美虹表示,想要卷,就得先看清自身的本领。1913年,福特在工厂引进传送带系统及装配线,真正定义了人类工业史上第一条流水线生产线。创立120年的深厚积累和传承,正是福特优势所在。“基于深厚的积累,福特有不少标志性产品和技术,有竞争的底气。”杨美虹认为,福特中国的优势在于“硬核越野+性能野”,以及以福特全顺为代表的轻型商用车。“借助烈马、福特Mustang等产品,福特中国将持续在中国市场挖掘这些优势领域,满足用户需求。”

在确定优势领域后,如何进一步扩大优势?福特中国的回答是——用“野”对抗“卷”。“两匹马”的闪

用福特的「野」对抗市场之「卷」

——访福特汽车(中国)传播及企业社会责任副总裁杨美虹

■中国汽车报记者 张奕奕

亮登场,完美诠释了福特中国以“野”为核心的品牌灵魂。2023年,福特正式推出全新渠道品牌“Ford Beyond福特纵横”,为用户提供顶级的户外越野产品、个性改装与社群体验。杨美虹表示,福特中国计划打通皮卡和SUV,建立自己的用户生态,以游玩、做公益等多样化的方式帮助车主挖掘福特SUV、皮卡的百变性。

■深化合作 推动全方位转型

在发掘并扩大自身优势的同时,面对飞速发展的新能源汽车市场,福特中国充分利用多年在华经验,深化与本土企业合作,实现资源共享。

作为电气化转型合作的第一步,福特电马的相关运营业务已并入长安福特,实现福特电马的生产、销售、服务一体化。2023年,长安汽车与长安福特携手共创合资企业——长安福特新能源汽车科技有限公司,该公司将融合母公司双方之所长,在新能源汽车赛道上实现新突破。

在营销上,福特中国也在加速转型。2022年,福特F-150猛禽拉开福特进口车型直销的序幕。目前,在不断优化直销模式的同时,福特中国也在持续探索更多适合中国市场的模式,但杨美虹强调,福特中国目前在全国有数百家4S店,它们是福特中国的价值链、生态链中重要的一环,福特中国绝不会抛弃经销商群体,而是要带他们一同拥抱变革。

面对当下愈发重视流量、声量的汽车营销氛围,杨美虹表示:“传统汽车人是汽车行业出来的,并不会太玩社交媒体,但新势力车企带来的‘泼天流量’也需要我们学习,要敢于尝试和努力。”

此外,福特中国也搭上了中国汽车出口高速发展的“东风”,整车出口业务加速起航。2023年,福特中国整车出口首次突破10万辆大关,覆盖美洲、中东、东南亚等地区,创该公司从中国向海外市场年度出口车辆的历史新高。杨美虹对福特中国的出口业务充满信心,她认为,依托福特在全球范围内成熟的销售、服务网络,福特中国在经过前期初步摸索后,整车出口业务将加速发展,福特有信心将更多中国生产的高质量整车产品带给全球各地的消费者。

睿蓝汽车实现全链路补能方式

——访睿蓝汽车董事长兼首席执行官周宗成

■中国汽车报记者 张奕奕

“今年北京车展‘电’量极高,这么多新能源车集中发布,我国新能源的渗透率有望再创新高。”2024北京车展期间,力帆科技党委书记、董事长兼总裁、睿蓝汽车董事长兼首席执行官周宗成在接受中国能源汽车传播集团党委书记、董事长、总编辑兼中国汽车报社社长、中国能源报总编辑谢斌专访时,表达了对中国新能源汽车进一步发展的极大期待。他表示,睿蓝汽车不怕“卷”,将以足够的产品、足够智能的技术应对越来越“卷”的市场。

■技术加持“卷”出新思路

据了解,2024北京车展上,作为力帆科技和吉利共同出资成立的合资公司,睿蓝汽车与吉利同台展出。成立两年来,依托自研技术,睿蓝已成功上市两款C端产品——睿蓝7、睿蓝9,通过多元产品矩阵的迭代升级,不断为用户带来出行新体验。

面对当下价格战不断、“口水战”不停的汽车市场,周宗成表示,国内汽车市场“卷”得厉害,但睿蓝绝不会盲目跟随。“我们不会用低成本、巨亏换取销量。因为我们要保就业、保民生,保证企业的可持续发展。”他说。

不过,按兵不动也绝非良策。周宗成称,睿蓝在战略上也要“卷”,但是卷方法、卷思路、卷技术,采取差异化的打法。睿蓝始终坚持“充换一体”赛道,通过自研技术卷出差异化优势。为了满足用户快捷、便利的补能需求,睿蓝推出了自研的GBRC水晶架构,是业界首个集合“车、站、云”三位一体的全栖技术架构,可覆盖2.7—3.1米轴距,衍生出轿车、SUV、MPV多种车型产品。另外,睿蓝还将在产品上增加独家新技术,首创增程换电模式,做到车辆“可充可换可增程”,真正实现全链路补能方式。

在换电站的布局上,睿蓝采用“以点带面”的方式,率先在部分地区探索出可应用、可复制、可推广的换电模式,然后向全国其他地方推广。目前,吉利生态伙伴已在重庆布局66座换电站,进行C端产品的换电试点并逐步向杭州、济南等城市推广。

此外,在智能化技术上,睿蓝选择与科大讯飞强强联手,在智能座舱、智能音效、数字营销及大模型等领域展开深度合作。此次登陆北京车展的睿蓝7猎光MAX便应用了科大讯飞的智能音效系统,刚刚上市的睿蓝7荣耀版则应用了科大讯飞的AI大模型。

“现在行业上下都在强调汽车向‘可移动的智能终端’属性转变,智能化是必须重视的,但我认为必须在回归汽车本质的基础上,思考智能化。”周宗成强调,行业不应盲目地卷智能化,应当从用户需求出发,减少不必要的智能配置,在降低用户购车负担的同时,让智能真正用在刀刃上。

■瞄准海外“卷”向新市场

除了“可充可换可增程”的技术加持,睿蓝也在不断向外寻求发展机遇,抢抓中国汽车出口机遇,在海外市场上开辟属于自己的发展之路。

2022年11月,睿蓝首批400台车经上海港口运往阿塞拜疆,开启了海外征程。据介绍,在海外市场的拓展上,睿蓝坚持以油车为基盘,积极布局海外新能源项目,开发右舵车型,并支持国内经销商,以平行车出口名义,走向有需求的海外市场。目前,睿蓝已与海外170余家客户达成合作,成功出口至俄罗斯、智利等国,在中东、东欧、拉美等海外区域布局了17个市场。根据规划,2024年,睿蓝预计海外保有量超总量的1/3。

“下一步,我们要进一步补齐海外市场的产品矩阵。”周宗成透露,目前睿蓝已深入MPV、SUV市场,将于今年年底面向国内外市场推出轿车车型,打造轿车、SUV、MPV全矩阵产品序列。“现在,国内外市场对增程式车型的需求不断增加,所以我们这款轿车不仅可充可换,还可增程。”他说。另外,睿蓝也在加速海外市场换电站布局,在智利市场进行换电站试用调试,正式运营后将在海外市场加速铺开。

立足本土,放眼全球。在“可充可换可增程”的技术加持与加速海外汽车市场扩张的战略布局下,睿蓝必将在新能源汽车市场实现成功突围。