



造车新势力： 备战后交付时代

迈过2018新车交付“元年”的造车新势力，面对今年进入的后交付时代，本届广州车展各企业开始左右分化。据了解，今年广州车展参展的造车新势力企业仅有10家，而消费基数较大的10万-30万元级新能源车型以及提升消费者黏合度的增值服务，成为参展造车新势力们的发力重点。

拜腾汽车 M-Byte明年量产上市

作为拜腾首款电动SUV，M-Byte在本届广州车展上正式与中国消费者见面。

此次，M-Byte的亮相标志着拜腾正式进入量产冲刺阶段。拜腾首席执行官戴雷表示，M-Byte将于明年上市，并首先交付中国消费者。

外观上，M-Byte保留90%概念车设计，悬浮式D柱首次在电动车上实现，并将作为拜腾家族式设计应用于后续产品中。此外，拜腾M-Byte还搭载常见于豪华品牌车型的矩阵式LED大灯，而在此基础上打造的Smart Surfaces智能表情更是赋予M-Byte全新内涵。悬浮的环绕式中控台，取消传统前排中部档位，保证车内地板足够平坦。

同时，空调系统移至引擎舱下，释放前排中部空间。拜腾首次将旋转座椅应用于量产车，前排Orbiters旋转座椅可向内旋转10度，打造更舒适的交流空间。未来，M-Byte将提供多个电池和电机组合。其中，95千瓦时后驱版本车型，NEDC工况续航里程可达550公里。

目前，拜腾智能制造基地已进入试生产，积极备战M-Byte量产冲刺。该智能制造基地为一座符合工业4.0标准的高端智能工厂，拥有造车新势力中最先进的车辆研发与测试中心，不仅支持传统研发试验，还专注于智能电动汽车核心技术试验，可以满足全球主要市场的相关法规要求。近期，首辆工装版拜腾M-Byte已调试完毕，正在准备进行耐久性测试。

在充电服务领域，拜腾与国家电网、特来电、星星充电、安悦、云快充等充电运营商已展开合作，并在近期成为北京联行首批战略合作伙伴。在金融保险服务建设上，拜腾与中国银行、平安银行、人保财险和平安产险进行合作，将为用户提供一站式智能管家服务”。



哪吒汽车 第二款车型公布预售价

此前推出首款车型N01后，哪吒汽车在本届广州车展带来第二款车型哪吒U，并公布预售价。该车型四款车型综合补贴后官方预售价分别为：400 U创版为15万元、520 U创版为17万元、520 U享版为19万元、520 U酷四驱版为21万元。

据了解，在全新纯电HPC平台打造的哪吒U，车身长宽高分别为4530毫米×1860毫米×1628毫米。该车型搭载自主研发Hozon EPT2.0恒温电池管理系统，可实现95%恒温占比区间；所配备NCM811高比能量电池，能量密度达180wh/kg；电驱动系统同步升级到EPT 2.0版本，可覆盖宽速比区间综合效率达90%，满足AsilC安全产品认证；四驱版车型0-100公里/小时加速时间为4.9秒，两驱版车型加速为7秒以内。此外，哪吒U NEDC综合工况续航达500公里以上，最大续航里程为660公里。

值得一提的是，哪吒U还装备“透明”A柱和生命体征监测系统以及同级独有的小You智能机器人、IME互动呼吸灯。其中，基于AR-View系统，配合自主研发的智能软件算法及外部高清摄像头，哪吒U实现A柱透明可视化，彻底消除视觉盲区，提升行车安全；通过主动式情感互动和人性化自然语音交流，小You智能机器人成为用户的得力助手和出行玩伴；IME互动呼吸灯，则由LIN网络技术与车身域控制器无缝集成，实现整车安全提醒可视化以及人车互动娱乐情感化。更为重要的是，车内还装备生命体征监测系统，如果不小心将儿童或宠物遗留在车内，系统会第一时间通过电话等方式通知车主。

爱驰汽车 “服务找人”更新用车体验

本届广州车展，已推出U5车型的爱驰汽车推出“诺道”服务品牌，通过“先体验后购买”等方式，提升消费者对造车新势力车型的认知度。

爱驰汽车执行副总裁蔡建军表示，在汽车服务领域，面对用户针对产品品质缺乏保障、服务不到位、价格不透明等问题的抱怨，爱驰诺道将提供区别于传统服务体系，为用户服务带来本质上的转变。

本次推出的“诺道”欲改变车企和用户的关系，通过智能交互平台，实现“销服直连”，让用户零距离直面品牌。据了解，“诺道”改变服务用户的方式，通过汽车大数据对用户需求的动态预测，为用户提供远程、上门、取送、救援等贴心服务行动，把过去的“人找服务”变成“服务找人”。同时，该服务还将通过建立数字化的流程，随时了解服务进度及结果；通过公开价格信息和派单服务模式，保证服务的费用透明，把“服务黑匣子”变成“服务全透明”。实现服务便捷化、高效化和透明化，打造高品质、差异化的服务标准。

蔡建军透露，爱驰汽车将与社会服务网络资源共建、共享服务渠道，并于明年在全国各主要城市建设超过150家授权服务中心，实现全渠道服务布局。爱驰汽车还将利用手机App、HMI车机、专属一对一VIP服务群等数字平台，为用户提供360度、相比传统4S店更贴心、更智能的全场景服务体系。”他说。

此外，基于爱驰汽车打造的“1-4-1-0”智能化服务运营体系，即1个系统中台，4个数字化运营中心，1个App交易平台，通过数字赋能的线上、线下触点，构建与用户零距离的沟通模型。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

超豪华品牌：追赶行业趋势

纯电动化和SUV化，已成为未来全球车市发展的两条路径。面对增量车型带来的销量空间，一直以大排量超跑车型示人的各超豪华品牌，也在追赶汽车行业大趋势，在纯电动车型和SUV车型上谋求突破。本届广州车展，保时捷、阿斯顿·马丁、劳斯莱斯、玛莎拉蒂等品牌均布局新能源或SUV车型，以期让小众品牌在销量上谋求新增长。

阿斯顿·马丁 237.8万元DBX在华开售

本届广州车展上，阿斯顿·马丁品牌首款SUV车型DBX正式上市，官方指导价为237.8万元。阿斯顿·马丁DBX基于2015年发布的DBX概念车打造而成，并于2018年底在英国威尔士开启原型车测试工作。

阿斯顿·马丁DBX采用全新平台架构，同时在设计语言上承接DB系列风格。尺寸方面，新车长宽高分别为5039毫米×1998毫米×1680毫米，轴距为3060毫米。动力方面，该车型搭载最新版本4.0T双涡轮增压V8发动机，该发动机相比DB11和Vantage进行全面更新，最大功率为550马力、峰值扭矩为700牛·米。传动方面，新车匹配9速自动变速箱，并匹配一套全时四驱系统。在这套动力系统帮助下，该车型0-100公里/小时加速时间仅为4.5秒，最高时速约为291公里/小时。

阿斯顿·马丁全球总裁兼首席执行官安迪·帕尔默表示：“DBX的研发推动阿斯顿·马丁进入新细分市场，它的上市无疑将为品牌在全球，尤其在中国市场成为新业务增长点。此次DBX在广州国际车展初次登台，也是其在全球车展首次正式与消费者亲密接触。”

此外，阿斯顿·马丁DBS Superleggera《女王密使》特别版也亮相本届广州车展。DBS Superleggera《女王密使》特别版，为纪念007系列电影第六部《女王密使》上映50周年而打造，汲取电影中1969款DBS精华，在设计上完美复刻电影中邦德座驾的独特风格。同时，该车型配备了5.2升V12双涡轮发动机，输出功率达715马力，堪称“暴力绅士”。DBS Superleggera《女王密使》特别版官方指导价为500.7万元。

保时捷 首款纯电动跑车Taycan亮相



本届广州车展，保时捷首款纯电动跑车全新Taycan首次面向公众亮相，此外还包括首次亮相的保时捷首款纯电动赛车99X Electric。

今年9月，保时捷首款纯电动跑车全新Taycan首秀，标志着保时捷正式将产品阵容系统性地拓展至纯电领域。设计上，全新Taycan拥有家族史上最优的空气动力学设计，从而显著降低能耗，并进一步增加续航里程。独特的“脚坑”设计不仅确保了后排的乘坐舒适性，还实现了跑车特有的低矮姿态。另外，全新Taycan是首款可选择在内饰中完全不用真皮的保时捷车型，其内饰采用的创新型回收材料强调了这款电动跑车的环保理念。动力方面，全新Taycan搭配800V技术，可保证高性能与更快的充电时间。

此次亮相的99X Electric是保时

捷第一台纯电动赛车，这也意味着保时捷厂队正在向电动方程式赛车大步进军。99X Electric赛车的动力传动系统继承了919 Hybrid赛车的技术，搭载800V技术。

保时捷中国总裁及首席执行官严博禹透露，全新Taycan将于2020年进入中国市场，并公布了两款旗舰车型全新Taycan Turbo S和Taycan Turbo以及Taycan家族的第三款车型全新Taycan 4S的官方指导价，分别为179.8万元起、149.8万元起和114.8万元起。

充电等基础设施方面，严博禹表示，将率先在北京、上海、深圳和成都四座城市开启代客充电服务，同时将打造100个保时捷专属停车充电桩，计划在全国范围内整合超过10万个第三方充电桩设施。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

从有到优 捷豹路虎向善之心不甘止步

入华九年，捷豹路虎不仅在产品端获得成功，更认真履行企业社会责任，持之以恒构建社会责任生态圈，在大众心中留下具有温度的品牌形象。

11月23日，在第十五届中国企业社会责任论坛上，捷豹路虎第五年荣膺“年度责任企业”，而在21日举行的“2020中国年度车颁奖盛典”，也斩获《中国年度车》历史上首个“CCOY年度CSR荣誉企业”奖项。

捷豹路虎中国公共关系及企业传播执行副总裁王燕女士表示：“梦想基金不仅仅是捷豹路虎的，我们希望它是属于全中国、全世界的。在这样一个价值共赢体系中，我们将以责任赋能，聚力发展，和各位同仁一道在公益、创新、奋斗的路上并肩前行，让世界变得更美好。”

英交流三大领域。谈到公益事业，王燕认为：捷豹路虎在五年前成立中国青少年梦想基金，这个名字是源于“中国梦”。青少年是祖国的希望和未来，所以我们决定聚焦这一群体。”

梦想基金成立伊始，捷豹路虎便将青少年视力关爱纳入公益版图。五年间，捷豹路虎跟随医疗专家团队一路从云贵川到新疆，已经为19万青少年播下光明的种子。项目还通过专业的培训和医疗设备捐赠，全面提升受助地医疗水平。今年8月，视力关爱项目第二阶段首站来到宁夏彭阳，预计将在一年内为当地400名眼疾患儿提供免费治疗，并将通过专业医疗

培训逐渐改善当地薄弱的医疗水平。

播撒希望 公益没有“寒冬”

回顾五年公益造梦路，王燕表示：“每一次去希望小学，看到学校的每一个变化，孩子们的每一个微笑，都是给我们的最好回报。这就是企业生存的价值所在”。

2014年，捷豹路虎援建了云南昭通一所小学，让孩子们实现了“在宽敞明亮的教室里读书”的梦想。但捷豹路虎并未停下脚步，继续围绕学校建设开展了一系列公益项目，让学校发生了翻天覆地的变化。昭通相对落后

的教育生态环境得以改善，孩子们也因此得到平等学习、平等逐梦的机会。

不仅如此，2019年捷豹校园足球首次来到捷豹路虎大本营——上海，该项目为上海4万名师生们提供更科学、更富实践性的足球培训课程。不同于足球精英的培养，捷豹校园足球项目从一开始就致力于足球运动在青少年中的普及，将国际先进的青训理念引进来、把中国优秀的小球员送出去。

众所周知，近两年国内车市正在经历“寒冬”，但捷豹路虎所坚持的公益事业却从未止步。通过年复一年的努力，播撒希望也让这份

公益事业达到一个全新高度。

依托梦想 打造有温度的品牌

细数捷豹路虎五年来的心路历程，此次获评多项公益权威大奖，可谓实至名归。植根中国、面向未来，捷豹路虎不断丰富产品布局，推进国产化进程。同时，捷豹路虎的本土化不仅局限在产品端，更体现在公益事业上，五年如一日坚守公益之路，更是深耕本土化发展的体现。

作为全球最大汽车生产国及容量最大的新车消费市场，中国市场已成为车企逐鹿的战场，而捷豹路虎不仅要在中国汽车消费市场站稳脚跟，更要打造出有温度的品牌，为扎根中国打下坚实基础。

“双赢”是捷豹路虎在公益路上的收获，在体现自身满满诚意的同时，也在中国收获累累硕果。捷豹路虎正在通过深耕中国市场，体现品牌新价值。

新生向上的心，从不甘于止步。对于捷豹路虎而言，手揽大奖并不代表公益之路的完



成立五年 逐梦公益从未止步

凭借旗下独特英伦魅力的双品牌，捷豹路虎在群雄逐鹿的中国豪华车市场赢得一席之地。同时，捷豹路虎更是将责任与担当作为品牌关键词，通过深耕青少年公益，实现梦想基金从有到优的转变与升级。

2014年，捷豹路虎成立中国青少年梦想基金，成为中国汽车领域首个专注青少年儿童成长与发展的公益基金。五年来，通过开展各项青少年公益项目，捷豹路虎已惠及40万中国青少年，并将持续聚焦创新素质教育、社会关爱、中

