

厚积薄发 上海车展奇瑞展现“技术范”

4月19日,2017上海国际车展在全球最大的中国博览会会展综合体拉开帷幕。奇瑞汽车以“精彩无限 领跑未来”为主题,携艾瑞泽5、瑞虎7、新能源系列共9款车型、14款展车及两大动力总成强势出击上海车展。豪华阵容中,全球首发亮相的全新一代瑞虎5、诠释未来造车理念的“瑞虎轿跑概念SUV”,以及刚刚上市的瑞虎7 SPORT成为吸睛焦点。通过上海车展及车展前夕的“奇瑞之夜”品牌活动,奇瑞全方位、多层次地展现了公司成立20年以来的核心技术成果和品牌成就。媒体日当天,奇瑞展台的新闻发布会吸引了数百家媒体到场和关注。



“黑科技”应用剑指未来

在平台技术方面,奇瑞是目前唯一拥有“双平台”产品的中国品牌车企。诞生了瑞虎7的T1X平台,是由“大奇瑞”国际化研发团队,融合捷豹路虎、观致技术开发的专业SUV平台,也是中国品牌第一个推出量产车型的自主研发平台,具有领先性、开创性和战略性优势。而M1X平台是奇瑞正向开发的首款轿车平台,将在未来几年内支撑起奇瑞品牌A级与A+级轿车的开发生产工作,并可延伸支撑7座MPV、混合动力与纯电动等多种产品。未来,奇瑞还将发布A3X和M3X两款平台,形成“平台矩阵”。

动力技术创新实力一直是奇瑞的“看家本领”。经过多年研发,奇瑞已形成发动机品牌ACTECO,从一代到三代,建立了完整的动力技术开发体系,先后有6款发动机获“中国十佳发动机”称号,走在中国品牌前列。

近期,奇瑞将推出以1.2TGDI、1.6TGDI发动机为代表的第三代发动机以及最新一代新能源动力系统,为奇瑞下一代产品提供收放自如的澎湃动力。奇瑞此次车展带来了两大动力总成展品,分别是E4T15C+48V动力系统和EV动力总成系统。E4T15C+48V动力系统是奇瑞自主研发、搭载轻型混合动力系统的传统动力发动机,具备高级怠速起停、滑动能回收、智能人机交互和个性化设置、可快速移植搭载多款整车平台等优势,整体技术性能达到国际先进水平。另一款EV动力总成系统是奇瑞在第一代产品基础上自主研发及升级的第二代新能源动力产品,采用90kW永磁同步电机和49度电高性能三元锂电池,动力强劲,节能环保。

在引领汽车发展趋势的智能互联技术领域,奇瑞通过自主创新掌握核心技术,主力产品现已全面搭载奇瑞自主开发的CLOUDRIVE 2.0智云娱乐行车系统。目前,奇瑞在成功开发出自动驾驶汽车、车载互联等智能互联技术的基础上,正着力开发下一代自动驾驶技术,以及以超视距探测V2X技术、眼球跟踪、面部识别、增强现实(AR)等“黑科技”为支撑的智能互联技术,构建以用户体验为核心的智能移动出行新生态。这些“黑科技”,都计划在2020年之前陆续量产应用到奇瑞产品上。

品质性能进入2.0时代

奇瑞的“未来”是要通过走品质与品牌提升的内涵式发展之路,成为与外资品牌在全球市场竞争的百年企业。此次上海车展展出的奇瑞2.0全系产品,均达到C-NCAP五星碰撞安全标准。其中,艾瑞泽5以56.24分的成绩拿下C-NCAP 2015新规程实施以来中国品牌A级轿车第一高



分;瑞虎7进行了全球首次公开“三车连环追尾”安全测试,结果远优于法规标准。

出色品质源自体系保障。如今奇瑞已拥有一整套完善的体系流程,建立起“十大专业线”与“五大产品线”融合的双矩阵式开发管理模式,形成整车产品开发“V”字形流程,推行全球一体化的CPS(奇瑞生产方式)和TPM(全面生产管理),为打造高品质产品、树立卓越品牌打下了坚实基础。

依托技术底气和体系能力的有力支撑,奇瑞2.0一代产品实现了“性能自主领先,品质比肩合资”。在产品可靠性指标中,奇瑞2.0系列产品3MIS IPTV(3个月内千车故障率)数值仅为25,远低于自主品牌50,高于主流合资品牌的30。其中,艾瑞泽5的IPTV仅20,优于主流合资品牌平均数据。

在设计品质方面,奇瑞遵循“life in motion”的设计理念,瑞虎7、全新一代瑞虎5等产品充分融入了年轻化风格,屡获国际设计大奖。其中,瑞虎7原型TX概念车曾荣获2012年日内瓦车展唯一设计大奖。今年3月,瑞虎7又以卓越的造型设计品质

再次获得世界顶级权威汽车造型设计杂志《CARSTYLING》颁发的“2016年度最佳中国量产车大奖”,展示出自主品牌原创设计的新境界。

品牌奇瑞焕发青春活力

为顺应时代消费升级趋势,奇瑞将主流目标人群锁定为年轻一代消费群体,确定了全新品牌核心理念:“FUN 精彩无限。”它包含三大核心价值:激情驾控(Fun to drive)、全时互联(Fun to be connected)、灵动魅力(Fun to be flexible)。

此次车展上展出的艾瑞泽5、瑞虎7、瑞虎3x等奇瑞热销主力车型,从产品造型和内外饰设计、动力表现和操控性能,均体现出奇瑞品牌年轻、动感、时尚的年轻化品牌形象,凭着年轻化的产品定位赢得更多年轻、都市型消费者青睐。奇瑞2.0新产品中,“85后”年轻用户占比已由35%上升到55%;用户城市化占比数据也显著增长,从25%上升到47%。

品牌营销方面,奇瑞以“用户”为中心,通过娱乐化、年轻化的营销,迎合年轻目标群体,以高品质的四大传播平台——

娱乐化沟通平台、产品互动体验平台、粉丝互动口碑扩散平台和数字化营销集客平台,将营销2.0覆盖到年轻人喜爱和关注的各个领域和类别。通过请“小猎豹”郑恺代言、赞助《中国新歌声》、举办咪咕善跑强音酷跑节、成为《奔跑吧》明星指定用车等易于被年轻用户喜爱和接受的方式,增进奇瑞产品与年轻用户的沟通,提升用户体验。

“奇瑞之夜”品牌活动中首次亮相的瑞虎轿跑概念SUV,更是充分诠释了“FUN TO DRIVE”的品牌形象,体现了奇瑞对年轻消费者的深刻洞察。这款概念车是继去年奇瑞品牌愿景概念车FV2030之后,又一款代表奇瑞品牌、设计和技术方面前瞻视野的作品,诠释了奇瑞对未来瑞虎SUV的畅想。

瑞虎轿跑概念SUV轮廓采用coupe造型,充满运动感。四个车门采用对开门设计,不仅外形时尚酷炫,功能上也更方便后排乘客进出。概念车通过对轿车舒适度、跑车动力性、SUV越野性的大胆运用,展现了奇瑞对未来消费者的需求和汽车生活的畅想。

国际奇瑞成“中国名片”之一

奇瑞为自己设计的未来,是成为一家具有竞争力的全球化公司,深入推进国际化是实现这一目标的重要战略之一。在推进国内体系建设与技术沉淀的同时,奇瑞充分整合全球资源,实现创新合资模式,通过奇瑞、观致、奇瑞捷豹路虎三大主体的协调发展,实现了技术、流程、人力资源的流动互融,构建了“大奇瑞”格局下的全球化研发体系。

奇瑞不断开拓海外市场,已连续14年位居中国乘用车出口第一。今年一季度,奇瑞出口达24160辆,同比增长15.6%。艾瑞泽5等奇瑞新一代产品已实现全球市场同步上市同步切换,成为奇瑞出口海外的主力,占奇瑞总出口的63.7%。随之奇瑞在海外市场的品牌溢价能力明显提升,今年一季度奇瑞出口额增长38%,出口单价增长24%。

随着国际化战略从“走进去”到“走出去”,奇瑞深耕属地化战略,海外品牌建设进入新阶段。在国务院新闻办组织主办的“最佳海外形象”企业调研中,奇瑞汽车连续两年蝉联中国制造业企业第一,成为中国工业在海外的一张移动“名片”。

纵观本届车展奇瑞展台,通过展现搭载全新动力的2.0新一代产品、平台技术、核心动力、新能源技术、智能科技等,全面体现了奇瑞汽车在技术、品质、品牌、国际化等方面20年的沉淀与积累。未来,奇瑞将坚持“匠心打造卓越品牌”的企业愿景,不断以创新思维整合全球资源,提升品牌竞争力,为最终实现打造世界级中国品牌的战略目标而努力。