

# 造车新势力 鏖战“后交付”时代



图片来源:理想官网

走过新车交付初期的造车新势力企业,在本届上海车展上,开始通过车型换代升级、差异化等方式布局“后交付”时代,与传统车企新能源车型展开竞争。其中,威马推出全球限量3000辆的EX5 Pro车型;被业内视为蔚来潜在对手的理想品牌,首款车型ONE则以限量珍珠漆车型主打个性化。

## 理想发布限量版珍珠漆车型

本届上海车展,理想品牌亮相上海国际车展并发布ONE车型Baby Blue限量版珍珠漆版本,同时展出多种外观、内饰及轮毂搭配,包括白、银、灰、蓝4种金属漆外观,白色、棕色、黑色3种内饰皮革颜色,及20英寸运动型灰色、20英寸运动型黑色和20英寸豪华型双色3种轮毂。

理想ONE Baby Blue珍珠漆区别于普通珍珠漆工艺,漆面中的珍珠粉粒径小于6微米,呈现出更加柔和的闪烁度。同时,为增加色泽层次丰富度,Baby Blue珍珠漆选用蓝珠光和粉珠光

混合调色工艺,相较一般豪华品牌珍珠漆观感更佳。

喷涂工艺方面,为使零部件色差匹配更加准确,色泽更加饱满稳定,理想联合德国巴斯夫公司实现珍珠漆漆面的机械化喷涂,保证最佳漆面品质和一致性。理想品牌相关负责人透露,理想ONE Baby Blue限量版珍珠漆版车型,将在2020年一季度开启交付。

## 爱驰公布“7921”用户伙伴计划

作为造车新势力,爱驰汽车在本届上海车展不仅携旗下U5、Gumpert Nathalie、U7 ion三款车型登陆展台,还发布全新用户战略——7921用户伙

伴计划。

进入移动互联时代,新一轮消费升级来临,汽车用户越来越难以按照原来方式被满足,消费意识与决策也亟待重构,应对新的时代背景下消费需求变化所带来的市场变革,已经成为中国车市的重头。

爱驰汽车联合创始人兼总裁付强表示,如果爱驰一直以来的努力,定义了一个硬核产品的“好”,未来,用户在使用过程中的不断尝试和创新,就是在重新定义他到底有多“好”。“我们将产品交付给用户,并不意味着创造的终止,而是另一个全新开始。”基于对新趋势下用户需求的深度洞察与理解,爱驰汽车推出“7921用户伙伴计划”,将U5作为首个移动智能养成伙伴,用“优异品质”为用户创造价值,用“共创生态”吸引用户参与,让“突破进化”成为共生共创成果的美好寄寓。

据了解,“7921”并不是一串简单的数字。79:21,是空气中的氮氧比,该比例和谐稳定、一呼一吸的关系,如爱驰与用户之间的依存共生;字母表上第21个字母是“U”,21谐音是爱你,不仅代表爱驰对用户的爱与重视,更蕴藏着“用户伙伴”战略的源动力;79则代表爱驰行动,79+21等于100,当用户与爱驰成为伙伴,进化出100分的出行体验绝非奇迹。

## 博郡iV6开启全球预定

继此前完成全球首秀后,本届上海车展,博郡汽车再次携iV6、iV7两款车型亮相展台,正式开启博郡iV6全球预定,并揭晓新体验商业模式。

作为本届上海车展最受关注的新晋造车企业之一,博郡汽车展出中高端智能电动跨界SUV博郡iV6和智能电动旗舰SUV博郡iV7两款车型。博郡iV6源自博郡汽车自主正向研发的i-MP平台,该车型车长4700毫米,轴距达2900毫米,轴长比实现0.618黄金比例,前后排座椅间距可达940毫米,以B级车型长度实现D级车型空间享受。

同时,博郡iV6搭载永磁同步电机,电驱动效率高达95%以上。其中,两驱最大功率120千瓦、最大扭矩300牛·米,百公里加速时间8秒;四驱最大功率230千瓦、最大扭矩550牛·米,百公里加速时间仅为5秒。

本届上海车展,博郡iV6正式开启全球预定,预定价格区间为25万-35万元。此外,博郡还公布车辆预定政策,预定金额为5000元,前5000名定车用户将享受特殊尊享礼遇,包括终身免费质保、优先交付、赠送充电桩、积分加速等六大权益。据了解,该车型将于2020年一季度开始交付。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 产品大幕拉开

# 长安马自达“创驰蓝天”全阵容登陆上海车展

4月16日,第十八届上海国际车展拉开帷幕。在千余家企业同场竞争的舞台上,长安马自达以独具东方美学韵味的“魂动设计”与“创驰蓝天”科技闪耀车展。同时,在Mazda CX-8以下简称“CX-8”)领衔下,第二代Mazda CX-5(以下简称“第二代CX-5”)与Mazda3 Axela昂克赛拉(以下简称“昂克赛拉”)亮相展台,长安马自达“创驰蓝天”全阵容车型悉数亮相,上演一场视觉盛宴。

同时,代表马自达品牌次世代科技的“创驰蓝天 Skyactiv-X”压燃发动机以及次世代设计的“VISION COUPE”概念车也完成国内首秀,继稳步汽车界的转子发动机后,马自达品牌再次以打破常规的“绝技”惊艳世界。

2018年开始,国内车市销量走入缓慢增长新常态,很多车企负责人预测,2019年车市销量与去年打平即“赢”。然而,长安马自达洞悉当下消费升级带来的品质化、智能化出行潮流,始终坚持“特色精品战略”,三款车型分别布局在三个SUV细分领域和中级轿车领域的精准布局,持续走出销量上扬线。其中,以推出“新驾享主义大7座SUV”CX-8为契机,长安马自达全面开启品牌向上之路。本届车展,CX-8领衔第二代CX-5、昂克赛拉亮相展台,以“特色精品”车型品质,深度诠释长安马自达“造车如艺”的设计理念,赋予第二代CX-5具有



生命,展现优雅灵动的都市出行新风尚。

作为长安马自达进军国内七座SUV市场的战略级车型,CX-8以旗舰车型为标准,在荣登2018年日本三排座SUV细分市场销量冠军后,也开启国内7座SUV车型市场的2.0时代。该车型致力于实现设计感、空间感、操控感的统一,同时CX-8还诠释“新驾享主义”,即时尚魂动设计演绎的“观享”;人车一体”操控打造的“驾享”;优雅舒适大七座座舱营造的“奢享”以及先进主被动安全保护下的“安享”。CX-8已成为一款具备马自达核心DNA的旗舰车型。

作为马自达品牌全球车型,以45.82万辆蝉联2018年全球SUV销量前十的第二代CX-5,马自达以“造车如艺”的设计理念,赋予第二代CX-5具有

生命力的外观造型;“创驰蓝天”高压压缩比自然吸气发动机与“创驰蓝天”6AT变速箱的组合,搭配“以人为本”的驾驶舱布局,让驾乘者在舒适自然的状态下享受愉悦的驾乘时光。在外观设计与动力表现高于同级对手的同时,在2018年与2019年IIHS(美国公路安全保险协会)安全测试中,第二代CX-5均凭借超越同级的安全性能,从共同参与测试的数百款车型中脱颖而出,获得最高级别“顶级安全奖+”评级。此外,第二代CX-5在中国汽车消费者研究及测试中心(CCRT)发布的2019年度第一批车型评价结果中,位列评价结果第一名,并成为CCRT2019年度推荐车型”。

同时,作为超越半个世纪的经典之作,昂克赛拉完美承袭Mazda3车系运

动基因精髓,在设计理念、操控性能、安全性能等方面实现全面革新。自2014年导入国内市场以来,昂克赛拉始终是长安马自达最具代表性、最为成功的车型之一,凭借高颜值的造型和傲视同级的操控性能,昂克赛拉可谓重新定义运动型中级轿车细分市场,成为无数追寻个性、钟情驾控乐趣的汽车爱好者的Dream Car。时至今日,昂克赛拉车型已在国内赢得超过55万用户的选择和信赖。

值得一提的是,以产品为基石,长安马自达还通过“用户+”思维,打造与用户之间的沟通纽带。2018年,长安马自达提出“致生活·不辜负”的品牌沟通主题,2019年,长安马自达将更进一步,以“唯挚爱·不辜负”主题开启全年品牌活动,继续拉近与用户的情感距离,打造坚固的情感纽带。

此外,在客群向上、产品向上的同时,长安马自达亦同步开启品牌向上之路。为推动品牌持续向上,全面赋能研发、生产、采购、营销四大板块,长安马自达围绕客户、经销商两大领域开启数字化营销变革,深度拥抱互联网。目前,长安马自达已开启未来三年的企业数字化营销变革蓝图,结合行业趋势、数字化技术和企业发展现状,打造数字化平台赋能营销,不断迈向国内一流的精品车企。