

日产(中国)副总经理沈激:

专为中国市场打造 日产将致力于满足中国市场多元化需求

本报记者 尹丽梅 童海华 上海报道

“今年 2023 第二十二届上海国际汽车工业展览会(以下简称‘上海车展’)我整体的感受是人流非常大了,车展上的外国人也越来越多了,这显示出经历三年的新冠疫情后,整体的市场环境发生了很大的变化,市场逐渐趋暖,这是非常好的一个现象。”4 月 18 日,在《中国经营报》、中经传媒智库联合举办的“终于等到你,上海车展”线上沙龙上,日产(中国)传播管理总部副总经理沈激表示。

2023 年上海车展正在如火如荼地进行中。4 月 18 日,记者观察到,今年日产汽车携中国市场首次亮相的 Max-Out 概念车型,以及专为满足中国消费者出行需求而设计的日产纯电动 SUV 概念

车型——日产 Arizon 等一系列电驱化及搭载智能网联技术的车型现身本届车展。与此同时,搭载了日产独有的 e-POWER 技术的超混电驱奇骏也一同亮相本届车展,并且正式开始预售。

“在今年上海车展上,我们带来了许多产品,其中比较引人注目的是日产 Max-Out 概念车型。这是一款纯电动敞篷概念车,其卓越的稳定性和舒适性能够提供全新的驾驶体验。这一概念车型的亮相,归功于日产汽车在全固态电池(ASSB)领域具备全球领先的技术开发能力。我们在这款车上配备了全固态电池,可以保证这款车能够做得更轻,同时重心更低,以提供更好的驾驶体验。”沈激说。

“日产 Max-Out 概念车型是

‘日产汽车 2030 愿景’(Nissan Ambition 2030)指导下重点推出的几款产品之一,代表了日产汽车对未来汽车发展趋势的构想和洞察。我们希望这款车能够对我们未来车型的研发和设计有着重要的启迪。”沈激表示。

据了解,日产汽车在本届上海车展上重点展出的日产 Arizon 概念车型正是出自日产中国设计中心的中国设计师之手。

“这是一款专为中国消费者设计的车型,加入了很多中国的元素。”沈激表示,“在内饰上,Arizon 充分地考虑了中国消费者的喜好,取消了 B 柱,车门采用的是全开放式,这样便于用户能够自由地上下车,能打造更好的驾乘体验。”

在上海车展上,日产汽车带来



沈激
日产(中国)传播管理总部副总经理

的第三款重磅车型是超混电驱奇骏,它搭载了第二代 e-POWER 技术和 e-4ORCE 雪狐电四驱系统等先进技术。

“奇骏这款车在中国已经有很多年的历史,深受消费者的喜爱,目前奇骏在中国有 140 万的用户,继两年前推出了全新一代奇骏燃油版车型后,今天我们又正式推出了超混电驱奇骏,这款车也是我们在中国市场推出的第二款基于日产领先的 e-POWER 技术的产品。”沈激表示,e-POWER 技术是日产汽车独特的技术,在全球很多国家和市场上都受到了好评,因此日产汽车把 e-POWER 技术也搭载在了最新推出的奇骏车型上。

记者了解到,日产汽车的 e-POWER 技术和 e-4ORCE 雪狐电四驱系统不仅能够保证车辆拥有较强的动力,而且能够保证驾驶非常稳定、舒适。

“在电动化方面,日产汽车有

很多关于电动车、电池等方面的技术积淀。日产汽车电动化最显著的特征是有很高的安全性,日产聆风车型在过去十几年中没有出现过由于电池造成的重大安全事故,能够做到这一点是非常不容易的。这也说明了日产汽车在电池的安全性方面有很多的积累。”沈激说。

当前,在电动化转型上,日产汽车正在从纯电动技术、超级混动 e-POWER 技术两个维度发力。在电动化方面,按照“日产汽车 2030 愿景”(Nissan Ambition 2030),到 2030 财年日产汽车在全球会推出 27 款电驱化产品,其中有 19 款纯电动车型,8 款 e-POWER 车型。

记者关注到,日产汽车公司首席运营官古普塔(Ashwani Gupta)先生 4 月 18 日在上海车展上表示,到 2026 年,日产汽车将有 7 款电驱化车型投入到中国市场,到 2030 年,中国市场日产汽车电驱化车型占比将达到 80%。

古普塔先生认为,中国已经超过了临界点,消费者愿意接受电动车作为他们的主要汽车,日产汽车必须让自己的产品在价格上具有足够的竞争力,以对抗中国国内的竞争对手。

“日产汽车在中国是抱着不断学习、进取的心态,既继续发挥我们在纯电以及 e-POWER 领域的领导力,同时我们也希望能够在中国的电驱化领域继续与其他车企一起获得发展。”沈激表示,“在中国市场过去 50 年的发展历程中,日产汽车一直在支持中国的可持续

发展,日产汽车在中国市场已经建立了非常广泛的研发、设计、生产、销售以及售后服务等优势。而值得一提的是,近期我们又在苏州开启了移动出行服务的试运营,我们希望能够把 Robotaxi 移动出行服务引进到中国市场。”

中国是日产汽车最核心的市场之一。沈激表示:“我们非常看好中国市场,希望 2023 年会重新开启中国消费者对汽车消费的热情。未来,中国会以更快的速度向电驱化发展,包括纯电、e-POWER 等电驱化技术的发展都将会是日新月异。而且,中国市场的消费需求是多种多样的,在大家越来越深入地走向电驱化的同时,我们也看到电驱化车型所占的份额为 30% 左右,从去年的情况来看,仍然有大部分的车型是燃油车,燃油车、电动车、混动车的切换可能还会需要一定的时间。”

沈激强调,在这一过程中,日产汽车会认真地倾听中国消费者的声音,不断地推出各种各样的产品来满足中国消费者不同的需求,包括纯电、e-POWER 产品以及传统的 SUV 产品。

“根据‘日产汽车 2030 愿景’(Nissan Ambition 2030),到 2030 年中国市场日产汽车电驱化车型占比将达到 80%,这是一个慢慢转向的过程。我们希望在这个过程中能够真正地为中国的消费者提供安全、高质量,并能带来充分驾驶乐趣的出行产品,这是我们未来发展的一个方向。”沈激说道。

一汽奔腾卢宇:

全面拥抱新能源时代 开发混动、增程产品

本报记者 陈茂利 上海报道

“奔腾全面拥抱新能源时代,全面的新能源转型,这个是一定的,未来会逐渐地放缓燃油车这块,但是我们会开发混动、增程式车型。”

在 2023 第二十二届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)期间,一汽奔腾轿车有限公司副总经理卢宇、一汽奔腾轿车有限公司副总经理金叙龙和一汽奔腾轿车有限公司销售分公司副总经理丁健接受了包括《中国经营报》等媒体记者的采访。

本届上海车展,一汽奔腾带来了三款全新产品,包括中级大型 MPV 奔腾 M9、A 级智能 SUV 奔腾 T90 和微型纯电小车奔腾小马改装车。上海车展期间,FMA、FME 两大平台,装甲电池、三合一电驱等一汽奔腾在新能源核心技术领域的自主创新成果同场展示。

值得一提的是,MPV 细分赛道是一汽奔腾首次进入。对于切入全新细分赛道,卢宇告诉记者,“今天发布的 MPV,这个领域证实奔腾要向未来转型。一汽集团提出,要向移动出行服务商去靠拢,所以一定是要构建我们全谱系的产品。在奔腾家族,大家可以看到,轿车、SUV 以及移动出行 NAT 我们都有,下一步要继续品牌向上。根据中国人口家庭的现状发力 MPV 市场,事实上,大家都看到了这个机会,所以我们也在这个地方进行布局”。

切入全新赛道谋增长

“2023 年我们想要向上成长,离不开新产品的加持。背后有人推,自己往前跑,更重要的是拿出产品。不知道大家注意到没有,今天我们上市的三款产品,对于奔腾来说,都是从未涉猎的,包括中级大型 MPV 奔腾 M9、A00 级的纯电小车、未来推出的插电混动版奔腾 T90,三款车对于我们来说都是从来没有覆盖到的新市场,对于奔腾来说,是一种净增量。”丁健告诉记者。

丁健特别提到,奔腾品牌要实现快速增长离不开集团的支持,“从‘十四五’规划当中的战略到品

牌定位,技术、管理人才的输入,体制机制的变革调整,一直到资金方面的支持,这是奔腾不断向上的最大的底气所在”。

除了在国内市场谋增长,记者了解到,一汽奔腾也在发力海外端。今年一季度,奔腾品牌海外销量同比增长 450%。另外,在出行端,奔腾 NAT 在移动出行市场也是以超 50% 的增幅在快速增长。

汽车产业迈入电动化、智能化时代,在产业变革的关键期,一汽奔腾在电动化方面的布局是怎样的?在当下智能电动转型和“价格战”这种大的时代背景下,奔腾如何重新定位以及未来的战略规划如何?

金叙龙告诉记者,“我们有两个(电车)平台,一个是 FME—A1 平台,一个是 FMA—A2 平台。A1 平台是面向入门级的 A0 到 A 级车型,A2 平台覆盖 A 级到 B 级产品,A2 不光是纯电(产品),还有增程式(产品)。FMA 平台主要集中在两款车型,现在我们推出的 T90,还有接下来会在 B70 轿车上推出 PHEV,这是整体产品的考虑。”

卢宇介绍,“品牌方面,我们车上现在用的是横标,我们企业依然是竖的标识。有两个想法。一方面,现在整个新能源领域比较流行的是标识扁平化,所以我们进行了一字横向标识的发布。另一方面,关于是否成立一个新的新能源品牌,这个一切皆有可能。”

2023 年经营企稳回升

值得一提的是,卢宇在车展新品发布会上介绍产品时多次提到“实”字,“一汽奔腾将以‘实’作为品牌印记,汇集一汽集团整体技术实力和生产制造能力,通过‘用户服务真实、整车制造严实、技术研发求实和产品品质扎实’的务实态度和和创新精神,创造时代奋斗者们认同的‘国民好车’。”

对于“实”字的意义,卢宇解释称,“不只是汽车行业,很多行业很浮躁,这种情况越来越多。实际上往往在这个时候,更多是要踏踏实实为消费者做一些事情。现在是‘新四化’时代,奔腾并不是说,不去拥抱这个新时代,而是我们希望



卢宇
一汽奔腾轿车有限公司副总经理

能够在面向‘新四化’,全面拥抱新时代的情况下,能够跟别的企业有一点点差异。希望能让我们的品牌,让消费者感到更实在一些,踏踏实实做国民车、国民品牌,这个是我们的诉求。”

“一汽奔腾这个品牌是 2006 年成立的,说长不长,说短不短,17 年了。‘实’,是贯彻始终的品牌基因,我们一直在‘实’这方面努力。首先,我们希望用户提到我们的时候是特别真实,不玩虚的,不玩套路。我们在做很多的商务政策,包括给用户的东西都是实实在在的,不让用户想你套路我,我们不这样。其次,技术研发也求实,不去搞过多的花里胡哨的东西,而是能给我们这个用户群,踏踏实实的想要的东西。最后是依托一汽集团进行制造,很扎实地把产品做好。”卢宇表示。

在激烈的市场竞争中,一汽奔腾明确了“踏实造车”的理念,对于 2023 年,丁健充满信心,“简单回顾一下奔腾近两年的发展历程。其实,在过去一年,整个奔腾的状态是属于积蓄力量的状态。从去年下半年开始,我们整体的经营姿态逐渐做横向调整。下半年应该属于企稳回升的转折点。这种好的状态,延续到了 2023 年。今年一季度我们(销量)增长了 171%,整个团队的信心、精气神也得到了调整。客观地说,今年的市场没那么乐观。我们自己是属于一种审慎乐观的心态,因为奔腾有一个基本的逻辑,悲观可能救不了你,只有乐观才能成功。”

广汽传祺 E9 上海车展正式发布 传祺利箭出鞘剑指 PHEV 市场

第二十届上海车展如期而至,成了各大车企展现品牌实力的阵地。广汽传祺承接集团“NEXT”计划指引,发布全新架构 i-GPMA 及传祺智电混动品牌,开启“电动化+智能化”双核战略 2.0 时代,并以战略首款车型传祺 E9 的发布,揭示出即将全面发力 PHEV 市场的“野心”。

战略升级、技术升级、产品升级,为广汽传祺向电动化、智能化转型提供了全方位的支撑,这无疑是开启品牌发展“顺风局”的有效途径。

全新 i-GPMA 架构为依托 传祺布局智电混动时代

最近两年,PHEV 市场增长迅猛,乘联会数据显示,2022 年国内市场增速高达 157.6%,今年 1—2 月销量增速也高达 73.6%。

这是由于插电式混动技术既可实现纯电动、零排放行驶,也能通过混动模式增加车辆的续驶里程。基于此,越来越多传统车企通过插电式混合技术向新能源赛道转型。而经过一年的混动化转型的广汽传祺,在取得 HEV 销量佳绩后,也



传祺 E9

选择向电动化进一步展开布局。

在本届车展上,广汽传祺正式带来了全新架构平台 i-GPMA,它能兼容包括 PHEV 在内的多种混动模式,覆盖市场主流插电产品,并搭载广汽最新的星灵电子电气架构和魔方平台,包含全新 ADiGO Pilot 智能驾驶系统,以及高性能沉浸式广汽自研智能汽车座舱,带来更丰富的智能化体验。

在 i-GPMA 的赋能下,消费者

能在 PHEV 模式下体验到电机所带来的畅快加速感,并实现整个驾驶行程的更优能量管理,达到效率更高的行驶方案,带来更省油更稳定的驾驶体验。

这一全新的技术升级,让广汽传祺在电动化、智能化的赛道上有了更强大的竞争力,以及具备覆盖更多元消费需求的能力,它就像一把钥匙,为广汽传祺打开了一扇智电时代的大门。

首款 2.0T PHEV 车型亮相 传祺 E9 技术领先剑指市场高地

如果说 i-GPMA 架构是传祺在 PHEV 市场大展拳脚的“智多星”,那么在本届车展首发亮相的传祺 E9,就是领军出征的一员猛将。作为传祺智电混动落地的首款产品,传祺 E9 不仅延续了传祺 MPV 家族的豪华基因,更身负传祺智电混动强大的 PHEV 技术优势。

传祺 E9 搭载自研 2.0TM 混动专用发动机,是 2.0T 发动机率先出现在插电 MPV 市场,它的最高功率可达 140kW,最大扭矩 330N·m,最高热效率达 40.23%,获中汽研认

证“能效之星”。

在变速器方面,传祺 E9 搭载的同样是自研的 GMC400 混合动力专用变速箱,采用 DHT 两档设计,搭配大功率发电机,运用高低压主动解耦控制技术,效率更高,油耗更低。

在 PHEV 动力电池方面,传祺 E9 采用安全系数较高的弹匣电池,同步提升车辆主动安全保护。得益于上述技术加持,传祺 E9 高效节能且动力强劲,续航超 1000km,百公里油耗 6.05L,更经济、更无忧。

广汽传祺表示,传祺 E9 是品牌向电动化进军的新纪元,在其之后,传祺也将陆续推出多款重磅 PHEV 产品,向 PHEV 市场发起全面进攻。所以传祺 E9,犹如一支利箭出鞘,向所有人宣示着——传祺,已经到来!

随着市场竞争的日益激烈,技术的比拼成为核心,传祺开启“电动化+智能化”双核驱动战略 2.0 时代,以更具未来科技感的智电体验出击,将给品牌注入新的发展动能,为市场带来更多精彩。 广告

