

广州车展：寒冬中寻找一片“暖阳”

25摄氏度的广州，抬头是冬日暖阳。比起以往，多达十家车企的共同缺席，让这场汽车年末“盛宴”略显冷清。明年是继续“过冬”还是“温暖入春”？站在记者的角度看车展，一表对汽车市场的理解与期待。

车市虽冷，智能化正热

本报记者 吴琼

广州车展“冰火两重天”——“冷”的是企业参展和观众看展的热情，“热”的是智能新能源汽车。

往年，媒体日人头攒动，但今年除了少数展台，难见人挤人的盛况。数据显示，今年车展展车总数较去年减少35辆，全球首发车则少了10辆。

车少了的背后，最直接的原因是车企对车展的热情下降了。法系雪铁龙、东风雷诺、自主品牌众泰、力帆、汉腾、华晨中华等，以及不少造车新势力缺席了本届广州国际车展。不参展的企业基本上是销量断崖式下跌的车企或汽车品牌。比如长安标致雪铁龙（DS品牌），今年前9个月才卖了2000多辆车，同比下降40.47%。

但仔细看，车企们却“热”对新能源、智能化。今年参展的新能源汽车比去年多了32辆。本次车展共展出182辆新能源汽车，约占参展车型总数的五分之一。

而智能化的新能源汽车几乎成为各家车企的标配。上汽荣威推出的中型SUV RX5 eMAX是一款插电混动车型，也是荣威“智能座舱”概念的首款落地产品：打开车门，坐进驾驶舱，荣威RX5 eMAX搭载的SKY EYE天眼系统就能主动识别你的面部信息，“刷脸”即登录，从此告别手动“点火”和无钥匙启动时代；行业首创BYOD多用户随心控，车上任一位置的乘员都可通过手机控制车辆，真正地实现车、机、人互联……

车市虽然冷了，但智能新能源汽车正热。

变化的市场，不变的主题

本报记者 顾行成

本届广州车展上，很多动作快的车企，已经先走了一步。比如，吉利汽车今年虽然搭了展台，却没有看到吉利品牌的展车。是的，这个曾是中国自主品牌重要一员的角色，今年没来广州车展，取而代之的是一个全新的品牌ICON，号称兼容多种驱动形式，外形设计看起来比之前的领克更加年轻。

不止一家车企表态，未来的车市，品牌要向上，品牌品质要高端化，车型要向下，设计定位要年轻时尚化。

除了新能源汽车这个永恒的热点之外，谁能抓住年轻消费者，几乎可以说抓住了未来的脉搏。所以，某些即便看起来不是很“年轻”的品牌，也在车展现场

搭起了夜店风格的展台。虽然不是很明白像江淮这样的品牌能不能在这种环境下激发年轻人的共鸣，但至少它们一直都在努力着。可惜，蔚来没有复刻上海车展上的展台设计，可能是真的没钱了。

记不清楚广州车展到底是连续多少年使用“新科技，新生活”这个口号，四年还是五年？市场都已经几度变化，车展却还是陈旧的“老三样”。

当然，如果真要找理由，一方面，这个主题其实一直没有过时；另一方面，车展总是要有个主题的，反正广州车展最大的目的还是卖车。所以，主办方不在车展口号上多动心思，也就很正常了。

但市场毕竟和从前不一样了。还记得去年，有媒体

报道说，车展上有些经销商的订单数量下滑近三成，展会人流少了五成。今年的市场，形势显然要比去年更严峻。媒体日当天，当只记者

花了2分钟时间，就在展馆内的麦当劳餐厅买到了以往要排队半小时才能买到的汉堡，不禁感慨，“今年人好少”。

后补贴时代，电动车回归理性

本报记者 张渊源

与往年相比，本届广州车展竟然没有安排专门的新能源汽车展区，着实让人有些意外。这可能也从另一个侧面说明，那些只专注于生产新能源汽车的“新势力”们，真是到了日子艰难的时刻，比如蔚来。

新能源汽车行业的春天在哪里？参展的每个人都在问。我想起了儿时唱的歌：春天在哪里？春天在我们的“眼睛里”。

展台上，各品牌插电混动车型的齐齐亮相，仿佛预示着明年插电混动车型或将爆发。相比纯电动车在短期内难以大幅降低成本、用户里程焦虑、整车残值率低等问题，插电混动车型的优势

将进一步体现。PHEV产品不仅能平衡电池价格和里程增加之间的矛盾，更能扩大消费者对汽车电动化的接受半径，也许这就是众多车企把插电混动车型放在车展展台上的最大原因。

在广州，上汽乘用车带来了荣威RX5 eMAX和名爵eHS两款插电混动车型，并表示明年上市的所有传统燃油车型都会推出相应的混动车型。无独有偶，WEY品牌也带来了W7 PHEV与W7 GT PHEV两款兄弟车型。此外，沃尔沃S60、北京奔驰E300 eL、广汽传祺GS4 PHEV、JEEP指挥官PHEV等插电混动车型也粉墨登场。

在后补贴时代，一场更理性的回归正在新能源车市上演。

奋斗新四化 奋进新时代

奋斗者的创新故事

“安哥拉，我们来了”

上汽红岩“三顾茅庐”开拓非洲市场

“砰砰砰……”危恒磊急促地敲打着卫生间的门，大声喊着：“张苏，怎么样？好点没？”过了一会儿，卫生间里传来一个虚弱的答复，“没事，让我再吐会儿就好。”

为了上汽红岩海外营销拓展，公司选派张苏和危恒磊组成安哥拉团队的“先遣部队”来到非洲大陆。但是他们无论如何都想不到，刚到安哥拉，得到的第一个礼物是——染上当地疟疾。回想当时的场景，作为上汽红岩非洲销售服务中心经理的张苏和海外销售代表的危恒磊仍心有余悸：“就是突然地忽冷忽热，头痛、恶心，又一直呕吐，情况曾一度十分危急，好在医治及时才转危为安。”

随着国内人员陆续抵达，安哥拉团队也逐渐成形。虽然这场疟疾如此突然

地给“先遣部队”来了一个下马威，但是他们知道，开拓新的市场就是一场战斗，如果遇到这点困难就倒下，这场战斗是无法打赢的。苦肯定要吃，汗也必须流，他们已经做好了准备。

坐落于非洲西南部的安哥拉是葡语系国家，为了将红岩重卡开进非洲市场，安哥拉团队第一步就是拜访当地从事国际业务的经销商。然而没想到，一开始就吃到了当地经销商的“闭门羹”。

原来，在整个经销商办事处，只有一位能够用英语沟通的客户经理Robert。当他们通过客户经理表达希望能与老板面谈的时候，客户经理的反馈却是“老板太忙，等等再说吧”。第一天就在漫长的“等等再说”中过去，谁都没见到——出师不利。

第二天，张苏他们又起

了个大早前去拜访，不出所料，还是没有得到和老板见面的机会。离开时，张苏对客户经理Robert说：“十分钟，我只要十分钟，就能让你们老板对我们上汽红岩有个新的认识。”

也不知道是满满的自信说动了Robert，还是老板真的有了十分钟的空闲时间，连吃两次“闭门羹”后没过多久，客户经理Robert就联系到了张苏，称老板愿意听一听他的团队能够为安哥拉市场带来什么不一样的车型。

“那一刻还是很激动。”张苏回忆道，“那位老板真的只给了十分钟时间。虽然只有十分钟，但是我们团队却做了十分精心的准备”。功夫不负有心人，十分钟的沟通仅仅是个开始，之后那位老板频频和张苏沟通具体事宜。过硬的产品、贴心的



上汽红岩海外营销团队助力上汽汽车品牌在非洲市场落地生根



扫一扫看精彩内容

身边人身边事

微评

在2019年整个海外市场拓展中，安哥拉团队只是众多上汽红岩海外营销拓展人员中的一个缩影。要改变公司“单条腿走路”的难题，除突破公路车销售以外，海外营销也纳入了今年以至于未来几年的重要营销计划。在全世界各个地区，上汽红岩海外销售人员们正以十分的努力，让红岩重卡驰骋在世界的每一个角落。

（上汽红岩党委书记 夏洪彬）

服务、合理的价格，让张苏带领的上汽红岩团队拿下了这场战斗的胜利。这次“三顾茅庐”不仅让上汽红岩打进了非洲当地市场，更是给更多的上汽品牌带了好头，让上汽汽车在非洲大地落地生根。

虽然海外的生活和工作

中充满着各种艰难困苦，但就是在这种情况下，上汽红岩海外业务却不断创新高：今年前10个月，红岩汽车海外销售同比增长15%；其中，非洲区域同比增长达到了164%。

当前，随着红岩5G智能重卡的发布，企业首次实

现5G+自动驾驶重卡商业化落地。未来，依托上汽集团强大的研发实力和产业链优势，上汽红岩必将把“创造新车，走遍全球”的研发理念贯彻到底，把大数据、人工智能、5G与重卡产品深度融合，铸就商用车领域成功企业的典范。（蒋倬涵）