

坚定必胜信念
勇于担当作为

众志成城坚决打赢大上海保卫战



持续奋战，上汽集团多款重磅车型亮相粤港澳大湾区车展

无惧风雨，新赛道跑出“加速度”



新赛道上的竞速，从未因疫情而停止。克服重重挑战，智己L7正式上市；飞凡R7公开智能座舱技术细节；奥迪Q5 e-tron正式发售；凯迪拉克LYRIQ公布大定用户权益……近期，这些跑在新赛道上的重磅车型动作不断。5月28日，它们更是纷纷亮相2022年粤港澳车展，在疫情之下保持加速跑的状态，努力将新产品推向市场前沿。

智己L7 ▶▶▶

让观众直呼“猴赛雷”

智己汽车展台上，不少消费者在车前驻足围观。现场，智己L7用“DLP光迹投影大灯+ISC流光叠影前后交互灯”打出了一行演示车语，让观众直呼有趣。“这款智能车语系统，用户可以进行自定义，后期还增加了‘随口说、随手画’等多种功能，让它使用起来更方便。”智己汽车相关负责人说。

此前，智己L7已正式上市，推出L7

Pro和L7 Dynamic两款车型，售价36.88万~40.88万元。

据介绍，智己汽车将于6月发布智能战略，展示更多智能驾驶、智能交互领域的领先技术，为用户带来更多深度智能化的场景体验。“后续，智己L7还将拥有信任增强、空中领航、无线充电等差异化场景应用亮点，打造‘更像人’的智能驾驶辅助系统。”

飞凡R7 ▶▶▶

沉浸体验智能座舱

“就冲着这无框车门，我也心动啊！”飞凡R7的车身设计，让现场观众不禁感叹。飞凡R7今年2月开启预定。在本届车展，飞凡R7首次公

开展示智能座舱细节。展台左侧，飞凡汽车模拟其智能座舱内的43英寸宽幅真彩三联屏，打造出了一个沉浸式体验空间，吸引不少观众去体验。

三联屏中，中央主中控屏是一块15.05英寸的AMOLED屏，左右两块屏幕分别是10.25英寸的仪表屏与12.3英寸的副驾

屏。据介绍，AMOLED被称为“梦幻显示技术”，这两年主要应用在苹果的手机及智能手表等产品中。

奥迪Q5 e-tron ▶▶▶

交出“纯电元年”首张答卷

日前，上汽奥迪公布了奥迪Q5 e-tron的正式售价。作为奥迪品牌在华推出的首款基于纯电平台打造的豪华纯电SUV，奥迪Q5 e-tron的售价为37.65万~47.95万元，包含5款配置车型。“在新能源汽车迎来‘涨价潮’的大环境，奥迪Q5 e-tron的上市价

格并没有上涨，还提供了包括3年免费充电和两年免费保险等权益，诚意十足。”有消费者这样评价。

随着上海复工复产有序推进，奥迪Q5 e-tron现已进入更大规模的投产阶段，即将迎来正式交付，交出了上汽奥迪在“纯电元年”的第一张答卷。

凯迪拉克LYRIQ ▶▶▶

公布大定用户权益

“这辆车前脸大灯点亮的方式太好看了。”在上汽通用展台，凯迪拉克LYRIQ十分吸睛。近3.1米的超长轴距；能显示出10亿种色彩的33英寸环幕式曲面屏；每当汽车启动后，736颗LED灯珠会立即响应，呈现出层次丰富的视觉效果。“有很多

别具匠心的细节，豪华感十足。”

随着凯迪拉克LYRIQ预生产阶段的开启，LYRIQ大定之日即将到来。日前，凯迪拉克品牌宣布了备受用户关注的大定权益。“免费充电、免费充电桩、终身质保等，感觉超值。”有观众表示。

评论

抓住痛点、爽点、痒点，赢得市场

本报记者 甘文嘉

无框车门、宽幅屏、AR-HUD……飞凡R7最近公开的一些车身设计与智能座舱细节，挠到了消费者的“痒点”。

进入电动智能汽车时代，市场上涌现出了以特斯拉Model Y/3、宏光MINIEV等为代表的现象级产品，当然也有销量低迷、前景堪忧的产品。而决定一个产品能否成为爆款并持续火爆的，还得看这个产品是否很好地抓住了用户的痛点、爽点和痒点。

痛点是指用户在体验产品的过程中尚未被满足的，而又亟需渴望被满足的需求。

虽然电动汽车取得了飞快的发展，但一些亟待解决的问题仍然困扰着消费者，比如续航里程、充电便利性、电池安全性。面对这三大痛点，智己汽车交出了一份令人满意的答卷：1000km超长续航里程、电池20万公里零衰减、永不自然最高安全等级、11kW无线充电，这些对于纯电动车来说，都是突破性的成就。

爽点指用户期望在短时间内被满足的某些需求。

eBay好用，但淘宝好玩；MSN好用，但QQ好玩；诺基亚好用，但iPhone好玩……IT行业常用“好玩”给产品注入爽点。随着用户个性化诉求的不断加深，车市上有限的车型已无法满足需求，因此

专属选装包和原厂改装套件应运而生。名爵在MG 6 XPOWER、全新i5 GT上引入了原厂改装概念，让车主免去事后改装的成本和非法改装的风险，让车辆出厂自带改装套件，直接合法上路。

痒点是指用户通过某些需求，实现自我虚拟构想。

痒点不是刚需，但能够让用户使用方便、快捷、舒适很多，体验上有升级。无框车门时尚、动感，在大街上回头率高，而且驾驶员视野宽阔。但无框车门对隔音、防水要求比较高，所以造价成本高，往往应用在豪华车上。飞凡R7以30万元左右的价格配置无框车门，自然让消费者心里痒痒的。

痛点、爽点和痒点，无论是哪一点，只要抓得准，都可以成为产品的切入点。随着我国汽车市场由增量市场向存量市场过渡，车企对用户的思维模式也在发生转变，增量空间的压缩要求车企必须对用户需求的准确把握、对产品功能精准定义、对细分市场创新开辟。做一个产品，要么帮助用户解决烦恼，要么即时满足用户的需求，要么帮用户看到理想中的虚拟自我。其中，解决痛点是根本，在此基础上注重挖掘用户感性的爽点、痒点。但是否真正抓住目标用户的痛点、爽点和痒点，最终要靠市场来检验，也考验着企业与用户沟通的功力。