报料热线
028-96111

主编 黄明君
责编 叶 红
版式 李 浩
校对 廖焱炜

如果要盘点2017年汽车圈发生的最重大事件，全球多家车企发布“禁售燃油车时间表”绝对可以排进前三，为此，能源大战再一次成为风口浪尖的话题。一边是各大车企纷纷宣布禁售燃油车时间表，炫耀新能源领域的进展；另一边传统能源仍然占据销量榜，各大车企仍然将传统能源车作为产品主力。

一个产销2800万辆的汽车帝国，面对汽车能源第三次革命，未来究竟会如何转型？

电VS油
第三次汽车能源大战

剑拔弩张

新能源车在2017年已经不是新闻，在国家的政策指引下，2017年，新能源车销量突破70万辆，同比增幅远远超过传统能源车。除了现实销量的对比，2017在全球范围都发布了“禁售燃油车”时间表，仿佛宣判了燃油车的倒计时。新能源在气势上是占尽风头。中国人讲究“顺势而为”，万事万物需要遵循发展规律。一个最大的可见规律就是，电动车是未来汽车能源方向。然而，经历百年发展的燃油车真的正在走向末路？何时会是新能源车的天下？

电动未来已是必然

如同蒸汽机取代马车。新能源拥有低排放、强动力的天生优势，对于汽车的工具属性来说再适合不过。

传统燃油车历经100多年发展，早已超出单纯工具范畴。人们将是否拥有自主研发的内燃机视为品牌独立的象征，一千个人就能造出一千台发动机。技术工艺千变万化，带来性能表现百花齐放。某种程度上说，正是由于内燃机的多年发展，才造就汽车市场今天的繁荣。

相比之下，电动机大范围出现在汽车上虽然没有多少年光景，但它的性能表现直接进入了下一个世纪。2003年创立的特斯拉已经可以量产0-100公里加速2.7秒的车，而内燃机百公里加速进3秒耗费近百年的时间。当然这并不是说电动车的制造很容易，电控，安全，电池等新领域的挑战同样不小。

值得一提的是，动力总成的另一个重要部件——变速箱，也将受到新能源车普及的挑战。面对一台起步就能输出最大扭矩的车，我们还需要9速，10速吗？变速箱和发动机的匹配问题在新能源车上，再也不会困扰。

何时决胜尚在迷离

取决这场胜利的，在记者看来，最大的驱动力还是系铃人——车企。传统车企在传统能源上多年构建的技术壁垒，在新能源车上荡然无存，他们还要付出生产线更新和研发成本。此外，成熟的生产研发体系也需要为新能源车做出改变。在这样巨大的付出面前，传统巨头们并不甘愿做新能源的急先锋。普遍的做法是：继续稳扎稳打卖燃油车，背地里做好一朝新能源的技术储备，对外及时展示技术实力，确保从油向电平稳过渡。

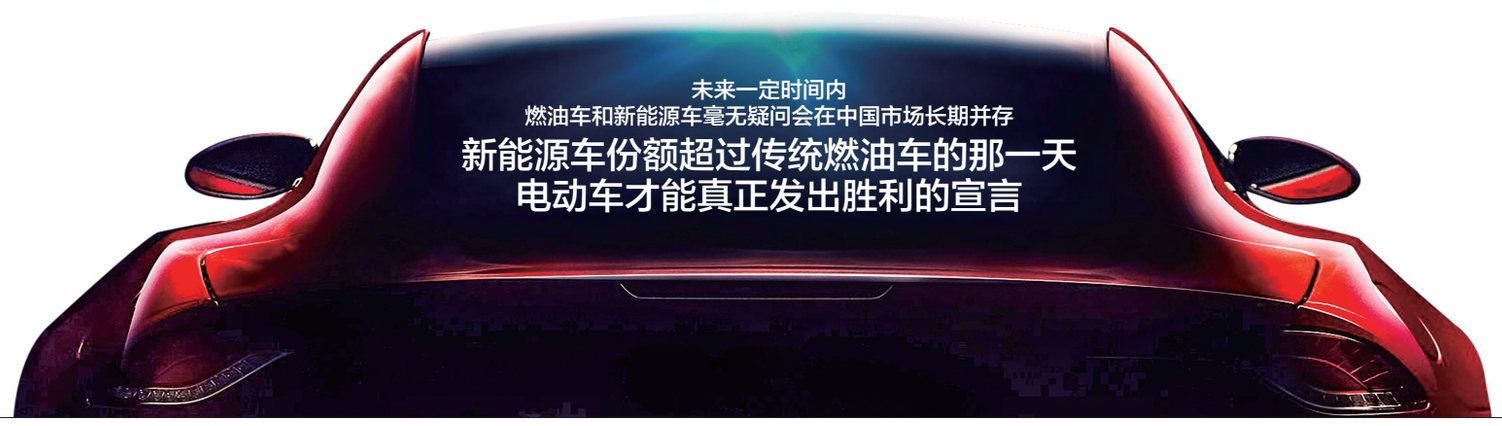
相反，瞄准新能源汽车市场的新兴造车势力则突飞猛进，隔三差五地宣布自家的产品又取得了怎样的进步。蔚来汽车为了打消用户的里程忧虑，一口气宣布了换电方案、移动充电方案。3秒高潮过后，人们发现在中国这个巨大的市场推行普及还是太遥远。尽管如此，我们还是应该感谢威马、蔚来等新势力造车，他们或许还不足以称为“鲶鱼效应”，但因为他们的出现，传统汽车巨头感觉到了更多的压力。

另一个可能影响这场大战结果的是共享汽车。传统私家车市场一时难以撼动，共享汽车成了新能源的一个突破口，解决城市人口的日常通勤和短途自驾，新能源共享汽车的方便甚至威胁到未来的私人购车市场。当满大街都是方便的共享汽车，你还会选择买车吗？

油和电的竞争表面看是新旧能源的自然交替，电动机取代内燃机是必然结果。但也应该看到，在这个风口上，仍然有不少厂家在苦心钻研燃油车。马自达的创驰蓝天发动机，丰田的高热效能发动机都是代表。

综合各方来看，市场才是决定这场战争胜负的判官，未来一定时间内，燃油车和新能源车毫无疑问会在中国市场长期并存。就像那个关于电商和实体的著名赌局，新能源车份额超过传统燃油车的那一天，电动车才能真正发出胜利的宣言。

华西都市报-封面新闻记者 胡珂



制图/李浩

雷克萨斯：
有内涵的品牌从来不需要立“人设”

现在的娱乐圈也好，营销圈也好，特别流行的一个词就是“立人设”，好像只有抓住这个，才能被人们喜爱。就像雷克萨斯在北京举办“创想非凡·新豪华艺术论”思想盛宴时，著名出品人马东老师说的那样：“我们总是通过对一辆车、一件衣服、一些身外之物的选择，来确认我是谁，我要什么样的生活，我想要一个什么样的心态。”

正因为这样的心态，品牌营销似乎也正在慢慢变成一场“立人设”大比拼，然而“人设”好立，却总是难免被“炒糊”，这是一个悖论。而最近笔者在参加雷克萨斯西区媒体交流会时，通过与雷克萨斯中国市场推广部部长陈忱先生的沟通，突然觉察到一个好的品牌似乎从来都不需要立“人设”。

稳健发展，交出扎实成绩单

在雷克萨斯全新LS上市前，一部微电影悄然走红，这是雷克萨斯专门为致敬那段我们的父辈、兄长、亲友所经历的奋斗岁月而作。1989年，LS随雷克萨斯品牌同步诞生，并且一举改写了世界豪华汽车市场的格局。在中国，尤其是广东地区，当年的“凌志”，可以说见证和陪伴了一代奋斗者的成功之路。这种陪伴，让很多车主至今感怀不已。

2017年，凭借品牌、产品、运营等全方位的进化，雷克萨斯在中国市场交出了一份扎实的成绩单：全年在华累计销量达132,864台，同比增长22%，创下在华年销量历史新高。值得一提的是，雷克萨斯智·混动车型得到了更多中国用户的认可。自2017年11月起，雷克萨斯智·混动车型的销量占比已连续两个月突破30%。在各种电动车型竞相争夺注意力的市场态势下，这样的成绩实在是来之不易。

从凌志到雷克萨斯，这个品牌就像中国这一代最敢拼敢闯的人一样，在过去的30年里不断突破自我，绽放光辉。从雷克萨斯我们看到，一个品牌尤其是一个“大牌”，真正的品牌文化不是企业自己生搬硬造的，而是历经时光洗练所沉淀的，在这种时代的大写意中，品牌既有作为历史见证者的荣耀，也有作为亲历者的汗水。在长久的相伴中，人们记住了这个品牌，品牌也承载了一代人的记忆。

以心至诚，提供更有温度的豪华体验

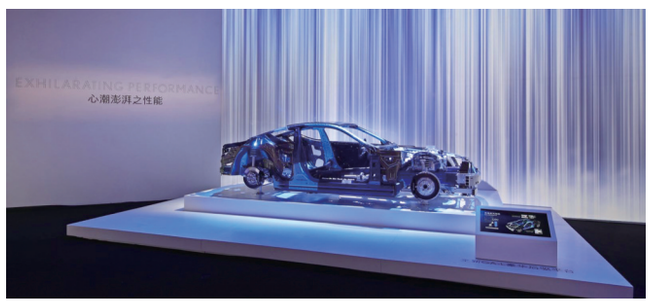
今年以来，中国乘用车市场整体增速放缓，但豪华汽车品牌的销量却增长强劲，由此也预示着豪华汽车品牌之间的竞争越来越激烈，如何在这样硝烟滚滚的战场中取胜，显得困难重重，而雷克萨斯给出的答案是：“以心至诚，提供更有温度的豪华体验。”

陈忱先生介绍说：“以双旗舰全新LS和LC领衔的雷克萨斯产品家族，非常全面的表达了品牌所主张的生活方式，我们的用户也许并不在意车辆的加速是否快零点几秒，但是他们会看重每一个细节带来的体验。雷克萨斯追求的也不仅是精湛的造车技术，我们更要为用户呈现细致的用心与充满质感的感官享受。”

全新LS和LC代表着雷克萨斯全新的设计语言。在全新LS上，无论是如“胁息”般贴合人体弧度的车门内侧扶手，还是凌光切子玻璃内饰，雷克萨斯将东方美学与现代造车工艺完美融合于车内空间，为用户带来美妙的视觉享受和精致的乘坐体验。即使是氛围灯也独树一帜，只提供一种颜色，但这种颜色却是每个人都不可或缺的“家的颜色”，从中也可以看出雷克萨斯对豪华不一样的理解——为客户提供更有温度的豪华体验。

为了更好的实现这一目标，陈忱透露未来会采用更加感性的沟通方式，让目标用户群体更全面深入地了解这两款旗舰产品的内涵。

不仅如此，雷克萨斯还通过经销商管理委员会，在厂商和经销商之间构建了一种常态化的对话机制，积极倾听一线的声音，为经销商提供切实的支持。借品牌升级之势，雷克萨斯也将通过更加适应中国市场的沟通方式，为中国消费者提供全方位的品牌体验，让用户和公众感受到雷克萨斯品牌的独特价值。



探享非凡，超越期待

在今年的上海车展上，雷克萨斯发布了全球品牌口号“Experience Amazing”的中文释义：“领未见·探非凡”。在全球市场中，也只有在中国，雷克萨斯推出了这样一个完全本土化的品牌口号。

随着品牌新篇章的开启，雷克萨斯正在逐步实现从豪华汽车品牌向豪华生活方式品牌的进化。陈忱表示：“在当前全球消费升级的市场大趋势下，高端消费者对于豪华的理解和消费需求正在发生改变。同时，我们的目标用户群也发生了变化，新一代的高端消费者更加年轻、个性鲜明，他们对于品牌及产品也有着更加多样化的需求，我们称之为探享家。满足探享家的需求，甚至超越他们的期待，是雷克萨斯始终坚守的信念。”

陈忱认为一个好的品牌口号一定是要为市场服务的，而雷克萨斯全新的品牌口号是基于对过往的传承与升华，是适应了目标用户群的消费诉求所进行的改变，同时，陈忱还提到：“我们将继续坚持卓越品质、以心至诚的待客之道等品牌核心价值，这些是不会改变的。”

提及未来的发展规划，陈忱表示雷克萨斯将从三个方面着手，积极迎接市场变化，即在继续壮大产品线、加大产品投放力度的同时，推出更多彰显雷克萨斯品牌价值和差异点的活动，此外，还将继续坚持“客户第一，经销商第二，厂商第三”的经营理念，与经销商伙伴实现共赢。

纵观整个汽车市场，有很多品牌都习惯追随大流，不管自身情况如何，硬贴上人们喜欢的标签，而最后都难逃“人设”崩塌的结局。正所谓“胸有丘壑，静水流深”，一个拥有足够内涵的品牌，就像一个足够出色的人一样，人们对他的印象是由内而外的、名副其实的，并不需要刻意去立“人设”，这就是其本身最自然的流露。雷克萨斯正是这样的一个品牌，于寻常处见功力，于细微处见真章，于竞争中不断成长。而在品牌新篇章下，雷克萨斯也将会为中国的“探享家”们营造出更加个性鲜明、充满激情与质感的非凡体验。

下载封面新闻APP
浏览最潮最新资讯