

随着中国汽车工业的迅速发展,肩负复兴使命的中国汽车品牌,正在迈向一条高端化、智能化和年轻化的新赛道。在这条赛道上,长安汽车已悄然成为引领中国品牌突围的领军者。

5月10日,一辆长安UNI-K驶下

长安汽车两江工厂的生产线,标志着长安系中国品牌汽车第2000万辆正式下线。今年1-5月,长安汽车集团共销售新车102.8万辆,同比增长61.4%,长安系中国品牌汽车销售83.5万辆,同比增长72.9%,稳居中国品牌汽车销

量榜首。

市场,是最好的炼金石。就像考试,偶尔一次拿第一不难,但像长安这种今年以来月月夺冠的“霸榜”表现,其背后深层次的原因,正是长期以来苦练“内功”,厚积薄发的结果。

长安汽车：“新赛道”领军者背后的四大创新



5月10日,长安系中国品牌汽车第2000万辆正式下线。

“2017年,长安汽车开启了第三次创业,即创新创业计划,我们坚定不移向智能低碳出行科技公司转型,以‘北斗天枢’计划、‘香格里拉’计划为抓手,目前掌握了500余项智能低碳技术,陆续有48项技术在国内首发。我们已经投放智能网联汽车128万辆。客户服务方面,我们创新服务理念,深入开展‘客户服务一号工程’,践行‘诚信服务五大承诺’,客户满意度大幅度提升。”6月12日,长安汽车董事长、党委书记朱华荣在2021中国汽车重庆论坛上表示。

正如朱华荣所言,长安汽车之所以实现逆势增长,其核心便在于深化战略转型基础上的四大创新。

产品创新

深入分析客户需求 固本拓新

近几年来,长安汽车产品的每一次升级,都以优秀的市场销量证明了其成功,这也恰是长安汽车深入分析客户需求,与时俱进的结果。

对经典的产品序列,长安采用了“固本”的举措。其加速经典产品PLUS化,打造出如CS75 PLUS、逸动PLUS等爆款。为确保产品竞争力,强化产品在造型和功能等方面的首发或领先优势,快人一步、鲜人一筹。

“拓新”,则是长安汽车瞄准更高“天花板”的全新尝试。在“未来



长安汽车董事长、党委书记朱华荣在2021中国汽车重庆论坛上发表演讲。

科技量产者”的精准定位下,长安汽车推出业界领先的高端产品UNI系列。“要特别感谢Z时代的用户,90后、00后,这个用户群体对于我们UNI系列贡献是巨大的。”朱华荣表示,目前两款车型UNI-T、UNI-K正不断得到市场和用户认可,UNI序列有43%的购买者来自一线合资品牌的潜在客户,产品势能在不断提升。

服务创新

把用户服务 打造成一号工程

产品做得好,能够打动用户,但能不能留住用户,就得看服务水准了。

服务创新方面,长安汽车围绕市场消费升级趋势,从“服务用户向经营用户”转型,开展“自我革命”,将“用户服务”打造为

企业一号工程,实施“诚信服务五大承诺”系列措施,在用户“买、卖、用、修、服”全过程做好保障,为用户带来了“主动预判、贴心省心、个性惊喜”的伙伴式服务体验,与用户由过去的买卖关系升级为亲密的“伙伴关系”。

2020年底,中国消费者协会正式发布《20个品牌汽车4S店服务消费者满意度测评工作报告》。长安汽车以84.2分的优异成绩,获得自主品牌服务满意度第一名。这也正是长安汽车坚持客户为先服务理念的最好佐证。

技术创新

将技术优势 转换为产品竞争力

对于一个国家来说,科技是第一生产力。对一个企业而言,技术创新,同样是企业发展永葆生机的秘诀。

刚刚过去的2021年重庆车展上,长安汽车正式发布了其技术创新的最新成果——蓝鲸iDD混合动力系统。这一满足“全速域、全场域、全温域、全时域”用户使用需求的全域混合动力解决方案,在多项指标上居于行业第一,进一步夯实了“科技长安”的品牌标签。

事实上,坚持技术研发创新,一直是长安汽车发展蓝图中的核心战略,自“第三次创业”转型调整伊始,长安汽车便每年将销售收入的5%投入到研发中,“十一五”至今在自主板块已投入540亿元。

一分耕耘一分收获。蓝鲸系列发动机、蓝鲸NE动力平台、“长安方舟”智能架构、车载微信、IACC、APA5.0等48项技术的量产首发……一项项国内甚至国际领先的自主研发成果,迅速转化为产品竞争力。不仅让消费者们的用车生活更加轻松智能,也挺起了中国汽车的“脊梁”。

营销创新

直通客户 实现全价值链运营

有一天,你能开上自己设计的汽车。这一在几年前还是看起来“天马行空”的想法,如今长

安汽车已经逐渐将其照进现实。

作为长安汽车高端序列的UNI系列,其推出的UNI星球成长计划正是从营销上深化与用户关系的创新之举。在2020年最后一个UNI星球日,长安汽车在“UNI云端宠粉趴”上,发布了全新的UNI专属宠粉计划。

根据该计划,不仅用户可以参与产品共创,过一次设计师的瘾,设计作品有机会实现量产,而且还在传播、权益、玩法等多方面,将决定权交给了用户。

UNI宠粉计划,不过是长安汽车营销创新理念的一个注脚。我们不难发现,随着80后、90后逐渐成为汽车消费的主力人群,长安汽车在营销理念上也与时俱进,迅速转变为以用户为核心的互联网企业思维模式,实现了品牌与用户的联结,直通客户,最终实现全价值链运营。

面向未来

迈向世界 一流汽车品牌

从创办于1862年的上海洋炮局算起,拥有159年历史的长安汽车堪称我国历史最为悠久的企业之一。但另一方面,面对新一轮汽车产业格局重构的新时势,长安汽车也是在年轻化和智能化道路上转型最快的。

今年上海车展,长安汽车面向全球发布“十四五”规划和2030愿景,向行业展示了长安汽车向智能低碳出行科技公司转型升级的坚定决心,描绘了企业加快迈向世界一流汽车品牌的路线蓝图:到2030年,实现销量达到500万辆,其中长安品牌销量达到350万辆的目标。

作为汽车“国家队”的执旗者,除了自身的发展外,长安汽车还有着更高远的梦想,那就是纵横连横的“国家队”朋友圈计划。在“天上一朵云,空中一张网,中间一平台,地上全场景”的合作模式下,未来由各行业巨头强强联合组成的联盟,不仅将开创全新的商业模式,还将对整个汽车产业的发展带来深远积极的影响。

华西都市报·封面新闻记者 刘念



长安汽车UNI系列新品。