

▶▶▶ [上接 P1]

逐鹿”广州车展：自主冲高、豪车发力、合资品牌严防死守

自主品牌：冲高端、玩个性

面对疫情带来的挑战，自主品牌今年“很受伤”。

数据显示，1~10月，自主品牌市场份额不足35%，仍处于40%红线以下，求出路成为自主品牌的头等大事。与此同时，豪华品牌市占率正在持续递增。在崔东树看来，国内豪华车市场的亮眼表现，表明汽车消费升级趋势下的高端换购需求正迅速回暖。

紧跟汽车消费升级趋势，本届广州车展上，长城、长安、江淮、上汽等多个自主品牌均发布了旗下高端车型。其中，基于长城全新“坦克·WEY”越野平台打造的WEY坦克300车型于本届广州车展正式上市，定位豪华越野SUV；长安汽车旗下高端系列UNI迎来新成员UNI-K；江淮汽车则发布了“refine”瑞风商务车品牌，瑞风商务车首款高端旗舰车型瑞风L6 MAX正式上市；上汽全新“R标”系列旗下MARVEL R车型开启预售。

冲击中高端市场之余，不少自主品牌也试图拓展更加小众细分的市场领域。例如，长城欧拉品牌在广州车展上发布了全球首个电动车原厂改装IP“欧拉猫变研究所”。同时，多位改装车主携欧拉好猫赛道版“如虎”、黑猫敞篷版等多款改装作品亮相。上汽名爵则在车展上发布了全新MG5潮越青春限定版和第三代MG6车系数字曼巴限量版，以官方改装的形式优化车型配置和外观样式。

有观点认为，随着90后甚至00后一代成为汽车消费主力军，极富个性化的IP改装定制将成为汽车品牌“聚变向上”的崭新突破口。

尽管自主品牌面临着前所未有的挑战，但汽车观察传媒总编辑刘骁勇在“中国车荣誉殿堂”活动中表示，销量的暂时遇挫并不能掩盖中国品牌汽车技术和实力上的巨大进步。

“自主品牌市场份额今年整体走低，主要是因为自主品牌口碑还没有得到消费者的广泛认可，其发展的难点体现在自主品牌技术水平的提升和消费者对其技术水平的认可度，自主品牌的产品提升是逐步积累的过程。”崔东树表示。

作为全年最后一次大型汽车展会，广州车展在扩大品牌影响力、展示品牌发展理念、提升企业销量的同时，也对明年的汽车市场有着重要的引导作用。

乘联会方面预测，随着经济加速恢复，居民收入持续增加，年底将出现全年最大购车需求。广州车展究竟能为年底车市的热度加入多少猛料，车企又能否顺利对冲疫情影响，完成年度销售目标，业内期待市场给出的最终“战报”。

▶▶▶ [紧接 P1]

“我对国货有信心”

属行业最快。紧接着，海尔洗衣机以1小时破6亿、2小时破8亿的速度，一次次刷新成绩。另外，在京东“双十一”竞速榜单上，截至11月11日24时，海尔洗衣机位居品牌销量榜第一。据实时数据监测，双11当天全时段海尔洗衣机均稳居销量榜首。从洗衣机品类来看，10公斤洗烘一体机还入选京东潮电热卖榜单单，成为洗衣机品类的第一畅销产品。

“如果是以前，我可能会选择购买西门子的洗衣机，因为技术上比国产品牌要好。但是，今年‘双十一’前，我做了大量功课，发现许多国产品牌产品的技术并不比国外品牌逊色，个别甚至超越了国外品牌。”“双十一”刚入手了海尔洗衣机的邹小姐告诉记者：“感觉国产品牌正在崛起，我对国货有信心。”

健康类产品备受关注

后疫情时代，健康和品质的居家生活已成为消费者关注的焦点，大家对于健康清洁类家电产品的消费需求增加，因而相关家电产品在“双十一”这个无硝烟的战场上同样表现出色。

据京东家电公布“双十一”数据显示，“双十一”当天前30分钟按摩椅成交额同比增长20倍，新兴品类净饮一体机成交额超过今年“618”全天销售。厨房小家电方面，免洗破壁机成交额同比增长超200%，厨师机、三明治机、空气炸锅等新兴类目成交额同比增长超150%。

另一边，苏宁官方数据显示，11月1日全天，苏宁易购多门保鲜除菌冰箱销售同比增长133%，刀具砧板消毒机销售同比提升543%，微蒸烤一体机销售同比增长也达到6倍。

“通过蒸汽拖把拖过一遍后，感觉地板上残留的细菌都被高温蒸汽杀死了，即使小孩在地上打滚玩耍也安心很多。还有这果蔬清洗机，第一次使用后，看到水中漂浮着从果蔬里洗出来的那些脏东西，后悔自己没有早点买，以前吃了不少果蔬残留物进身体里都不知道。”在这个“双十一”收获了两件健康清洁类家电产品的李小姐告诉记者：“我现在选购家电产品，都会先留意这款产品有没有一些我所需的健康清洁类功能，然后才考虑要不要下手。”

厚积薄发被赞澎湃新动能 柔和酱香茅台醇新品家族礼敬杭城

■ 雷天

11月18日，茅台醇品牌发展峰会第七站走进杭州，茅台技术开发公司高层携茅台醇新品家族——茅台醇天青、年代茅台醇、星座茅台醇“醉美柔和，礼敬杭城”。

茅台醇厚积薄发 被赞澎湃新动能

出席峰会的中国酒类流通协会会长王新国称，“厚积薄发的柔和酱香茅台醇，将为中国酒业和双循环消费升级注入澎湃新动能。”这一点评，得到了浙商发展研究院副院长郑明治等现场400多位嘉宾的共鸣。

王新国说，流通协会会长关注茅台技术开发公司，对其工匠精神和茅台醇品质充满信心，极具品牌张力。他赞同茅台技术开发公司“优商战略”这一构建新型厂商关系的关键性突破，发展空间巨大。

也是同一天，茅台集团党委书记、董事长高卫东调研茅台技术开发公司指出，要进一步聚焦品牌，突出重点，打造大单品，持续夯实酒业基础，为公司转型升级、提质增效、规范管理，创造更好条件，在“十四五”新起点上实现新的跨越式发展。

围绕茅台醇品牌，茅台技术开发公司精准定位聚焦精品，运用科技攻关提升质量，打造出中高端柔和酱香茅台醇系列产品。茅台醇品牌发展峰会贵阳站时，茅台集团总经理助理、技术开发公司董事长杨凤祥曾表示，茅台醇品牌发展峰会走进全国系列活动，就是技开人想以优质的柔和酱香型白酒，为更多消费者朋友带来美好的饮酒体验和更多选择，同时通过面对面沟通，做好厂商信息共享，以具体的市场策略和方案支持，促进厂商共进共赢。

茅台技术开发公司要做什么样的企业？技术开发公司总经理冯毓在演讲中提到了“以人为本、以质为根、以奋斗为魂”。他说，一群有梦想有担当，而且训练有素、专业互补的技开人，以质量为生命，立志做好柔和酱香茅台醇这瓶酒，满足向往一瓶好酒的消费者需求。

“围绕目标就是要乘势、夯基、聚力、共赢，经过前段时间系列峰会的举办，茅台醇不



● 茅台醇品牌发展峰会杭州站与会嘉宾合影

断与新老朋友们亲密接触，得到认可，这是我们的信心所在。”冯毓说。技术开发公司副总经理钟丽在《向新而行，铸就非凡》主旨报告中说，技术开发公司是茅台集团旗下重要战略子公司，也是集团的唯一子集团，经过瘦身的技术开发公司班子通力合作、上下齐心、突飞猛进，通过提品质、树品牌、塑品味的“三品工程”，推动着茅台醇高质量发展。

“今天的茅台醇已经风凰涅槃，是可以摆上高级餐厅、出口发达国家、进入全球免税店的中高端品牌酱酒。”钟丽说及茅台醇底气十足。

据了解，截至10月31日茅台醇品牌吨酒价格同比增长121%，瘦身提质后已经成为茅台技术开发公司酒类产品中的大单品，正沿着差异化、高端化、全国化的品牌发展思路，以优质的柔和酱香白酒矩阵，给消费者带来别样的饮酒体验和更多产品选择。

柔和酱香与宋风雅韵 相得益彰

其实，茅台醇与杭州有着一丝渊源。茅台醇天青来自于宋徽宗“雨过天青云破处，这般颜色做将来”的唯美诗句，宋徽宗的儿子在临安（杭州）开启了南宋时代。不过在浙江消费者看来，南宋文化重塑了浙江美食美酒传统，天青茅台醇的优雅和柔和，就是浙江人的外形形象和内在气质。茅台醇品牌发展峰会高峰论坛上，中国酒类流通协会常务副会长刘

员点赞茅台醇相较于传统酱酒酿造工艺，多一次续沙、发酵、蒸煮，采用清蒸混入法作为续沙工艺，形成独特的口味风格。看似简单的工艺创新，是技术开发公司联合中国食品发酵工业研究院、中国食品工业协会白酒委员会两大权威机构，历经反复实验探索才得到的馥郁甘醇。这一创新之举荣获“贵州省科学技术进步奖”和国家发明专利证书。有消费者总结说，喝茅台醇感觉很顺、很滑。

目前在柔和酱香茅台醇家族中，53度的1.5L大容量高端产品茅台醇天青，柔和酱香与宋风美学交融表达，全球限量60吨，在今年10月份的第103届济南秋糖会当即被12家公司现场签约一抢而空。53度500ml的茅台醇天青，一直限量发售，每年300吨，今年已经卖断货了。1992、1998、2008这3款“茅台醇·年代酒”，是柔和酱香与赤水河的交相辉映，都是53度500ml装。“茅台醇·星座酒”是前沿科技与潮流文化的奇妙碰撞，有1支装、2支装CP组合、4支装四象组合，为53度375ml装，已经出口13个国家，即将进入全球免税店。

业内指出，拥有“新品类、高品质、新包装”的茅台醇家族产品，通过品质创新、包装文化、营销思路、优商战略等方面，综合为柔和酱香茅台醇走得更远更好而赋能。不只是高品质，茅台醇的颜值与酒质齐升，只与全国顶级的包装设计师合作，1992茅台醇包装获得与IF设计奖齐名的工业设计大奖德国红点

广汽埃安古惠南：“独立”是为了品牌继续高端化

■ 拱千舒

11月20日，在广州车展上，广汽新能源正式更名为“广汽埃安新能源汽车有限公司”，定位为高端智能电动车品牌，埃安家族第四款车型——“超定律智能纯电SUV”埃安Y也迎来全球首发。

广汽埃安总经理古惠南在接受专访时表示，埃安品牌肩负着中国品牌向上的重任，要在智能化方面全面提升，聚焦在EV加ICV，推动产业链的整合，希望埃安未来能走向世界，站在世界的顶端。

产品向上关键是给客户带来价值

事实上，这次更名早有先兆。广汽埃安总经理古惠南透露，在2017年企划广汽新能源时，就希望打造一个独立的品牌，三年来随着埃安家族产品市场表现节节攀升，这次品牌独立也水到渠成。

为什么要“独立”？古惠南认为，为了更好的

品牌认知度，也为了品牌继续高端化。“把传统品牌和新能源车品牌混在一起传播，对于品牌认知会有困难。广汽埃安这些年已经打下了先进、好玩、新潮、高品质的品牌基础。”

古惠南解释道，品牌基础首先包括科技，广汽埃安从产品制造到营销、服务全方位的创新，想给客户带来互动的、亲自参与的科技体验。同时，广汽埃安同步驱动私人市场和共享市场，To B端的运营车辆上获得了可靠性、耐久性经验。

“现在品牌向上有两种做法，只做高价或豪华都不是出路，关键是你的产品能否给客户带来价值，客户觉得有价值，这样的品牌才能长久。”古惠南说，“我们是脚踏实地在做高端化这个事情，我们会从研发、制造、销售、供应链和企业文化、体制机制全面创新升级，要全方位的向上。”

数据显示，广汽埃安10月整体销量7106辆，环比增长1.4%，连续两个月销量破7000辆；6月上市的全新埃安V车型突破2006辆，

与埃安S联手贡献品牌近93.4%的销量总和。而今年1-10月广汽新能源累计销量已达35145辆，在细分市场中销量名列前茅，这也是古惠南的信心所在。

推动产业链的整合实现品牌高端化

在汽车市场消费升级和新四化大背景下，每个车企提及最多的都是品牌向上。那么，品牌向上的标准究竟是什么？

古惠南认为，品牌代表的是原创性、独占性、领先性。消费者关心品牌研发的成长性，以及产品制造的品质保障能力，品牌营销的创新能力，以及企业文化和人文精神。

埃安品牌肩负着品牌向上的重任，古惠南强调，“广汽埃安要在智能化方面全面提升，聚焦在EV加ICV，推动产业链的整合，这个整合的投资是非常大的，以1000亿为单位。希望埃安未来能走向世界，站在世界的顶端。”

未来广汽埃安除了卖车，还有两大战略任务，持续深化可持续利用的能源生态和未

来智能出行生态。

经销商看好浙江 成为茅台醇样板市场

峰会上，与会专家表示，现在的酱香热，处于风口机遇期，很多经销商都在关注酱香酒，建议经销商理性关注有实力的酱酒企业和酱酒产品，称茅台醇是目前的选项。有浙江经销商认为，茅台醇的柔和酱香非常适合浙江市场，浙江消费者喜欢柔和一点的口感，看好浙江成为茅台醇样板市场。样板市场是茅台醇厂商的共同目标，技术开发公司通过峰会和品鉴会等多个市场营销布局，与消费者、经销商亲密接触，让他们切身体验到真正好酒、品牌和优商文化。

“从质量、品牌、文化、市场和消费者着手，努力打造符合集团要求、具备技术开发公司特点、具有茅台醇特色的营销体系。”技术开发公司表示，实行优商战略，与经销商共赢未来，共享酱香时代带来的酱香盛宴，让更多的消费者喝上酱香好酒。浙商糖酒集团董事长、茅台醇优秀经销商许国军已经牵手茅台醇，笑称相当赚钱、合作愉快，还要加大合作力度。他说，信心来自酱酒的风口和茅台醇的品质，他还要增量茅台醇，要在浙江继续扩大茅台醇的市场份额，把性价比高的茅台醇带给消费者朋友。浙江省酒类流通协会会长朱跃明表示，浙江省的消费档次，应该是一个多元化的酒类消费市场，具有巨大的消费潜力。就酱酒而言，可能慢热一些，但他认为前景很大。作为醇厚、柔和、雅致的天青茅台醇来到杭州，符合南宋都城形成的“优雅文化气质，他有信心爱上这款好酒，要与茅台醇牵手。区块链研究专家、浙江省科技创新创业促进会会长张旭光认为，自己不是酒业大咖，做酒是外行，但喝酒是内行。作为来自浙江的白酒消费者，张旭光称浙江人喝白酒是不差的，有一句话叫做“东北虎、西北狼，不一定喝得过浙江小绵羊”。他建议茅台醇：一要走社交营销趋势，口碑相传，扩大朋友圈；二要走数字化营销之路，思考怎样流量变现；三是建立自己的区块链专有链，要让消费者知道这款酒在整个生产、销售过程中，谁都做不了假，建立溯源信誉体系，要进一步构建茅台醇自己的品质、品牌、品相、品鉴文化系统。

来智能出行生态。

“按照我们现在的规划，到2025年，无人驾驶汽车会逐步投放市场，不是试运行，是真的运行。到2030年，真正的无人驾驶车会得到大批量的运用。我们不会只是个代工厂，我们完全可以参加运营，去改变这个运营生态。”古惠南说。

对于无人驾驶的规划，广汽埃安不仅仅从软件升级入手，更着重打造硬件“常用常新”，并开发自己的智能网联应用，以差异化的技术领先。对此，广汽埃安的愿景是“成为世界领先和社会信赖的绿色智慧移动价值创造者”。

明年，将是广汽埃安第一个品牌独立的年份，是否能达到预期愿景被市场关注。广汽埃安副总经理肖勇对此信心满满，“2021年我们不仅要考虑销量的问题，还要考虑品牌向上和商业模式。我们要成为高端智能纯电动车品牌里面的NO.1，如果要加一个销量目标的话，我认为至少要增长50%。”

辽宁品牌“会”聚精彩

■ 李波 李越

11月15日中午，沈阳新世界博览馆内，辽宁品牌商品展开始撤展。

香港实润控股集团有限公司董事长李魁刚刚仍然在现场流连，他要寻找合适的制造场景进行智能装备制造方面的投资。

新疆福久科技农业专业合作社的李凯坐在奶酪堆后，他怎么也没想到，自己刚刚亲密接触的顶级音质哈曼JBL竟然在丹东生产。

更多的展商和嘉宾则在临时时去拥抱“大海”。有人在以海面为背景的营口馆前与钢琴、琴师合影，有人在大连馆的巨屏前录下自己在海浪前起舞的视频。

三天时间，辽宁省14个市及沈抚示范区、自贸试验区的品牌商品全面展示在来自东北亚的嘉宾面前，其中尤其受到关注的辽宁制造业，不仅展示了实力，也为未来与国内外企业深化合作提供了载体，留下了空间。

三天时间，各方嘉宾慢慢看、细细品，通过一块钢板、一块锌锭读懂了辽宁的“重”，借助机械表、验钞机发现了辽宁的“轻”，并在辽宁制造所提供的庞大应用场景中找寻着属于自己的机遇。

“制”展底蕴

在本钢集团有限公司的展台前，主角是一块钢板和四个字，这块钢板是乘用车上的“B柱”，四个字是“全球首发”。

对于专业人士来说，这些已经足以说明本钢的实力。这种专业名称为“2GPa热冲压成型钢”的钢种，是本钢面对汽车轻量化的重大研发成果，用现场工作人员的介绍来说就是，“在这种强度下把钢做这么薄，别人家没有。”

“我们的产品有一个特点，就是价格特别高。”在中冶葫芦岛有色金属集团的展台前，现场工作人员石寒在介绍一款热镀镀锌合金锭时，表情非常自豪。

丹东的黄海大客车、辽阳的土压平衡盾构机、沈阳的新松机器人、备受追捧的丹东孔雀手表、目标是“让世界减少摩擦”的鞍山海华润滑油、对一张钞票都可以溯源的聚龙纸币清分机……在辽宁品牌商品展上，各市都拿出了自己的拳头产品，生动展示了辽宁在钢铁、石化、装备制造、高新技术产业上的优势。

来自山东威海的张玉虎在逛遍展区后，对辽宁装备制造业有了全新的认识。“给我印

象最深的就是辽宁制造业展现的活力。工业机器人、无人直升机、发动机等设备，每一种产品都让人眼前一亮，这些‘辽字号’设备，让我感受到辽宁工业的底蕴和魅力。”

本次辽洽会宁夏商贸代表团团长孔子勃谈到参展的感受时说：“本次展会，辽宁把全省的优质产品、先进技术充分展现出来，展示了辽宁在工业、科技方面的雄厚实力，令人印象深刻。”

“智”绘未来

背景屏幕上微微涌动的大海，入口处是景观水母，一袭黑衣的琴师正在三角钢琴前演奏。

来自营口的参展商，东北钢琴乐器有限公司总经理郭凯，正在从制造业的角度说明为什么辽宁可以生产出优质钢琴：“钢琴属于物理发声的产品，跟结构、精度、材料密切相关。你看世界钢琴做得好的国家，哪一个不是制造业大国，说到底，钢琴还是工业品。我们这个企业的根，就扎在辽宁的基础工业之上，辽宁工业水平越高，我们琴的品质就越高。”

同样以大海为主题，大连馆里展示的是智能科技、互联网等信息技术赋能之后的辽

宁制造。

大连冰山集团带来了后疫情时代的三款最新产品，其中最受关注的一款是可对食品保温保鲜的无接触智能取餐柜。这款应用场景为便利店、公寓、超市、地铁站的制热柜，可以实现网订柜取。上班族订餐后，下了地铁就可以扫码取餐，就像在蜂巢货柜取快递一样方便。

一家靠制冷起步的企业，将应用场景延伸到市场最前端，他们提供的就是新零售服务。

就在辽宁省企业通过应用场景创新寻求更大的发展时，也有人看中了辽宁制造的应用场景，希望给辽宁的钢铁、石化、装备制造插上智能科技的翅膀。

此次，香港实润控股集团有限公司董事长李魁刚就专门为辽宁庞大的应用场景而来。他在展会现场为东软、新松点赞，同时也希望能在辽宁寻找一些在智能装备制造方面合作的机会。而通过本次辽洽会的接触，他还有了其他的一些想法，比如与有关方面合作推动建立辽宁海外工业园或者海外仓之类的项目，比如在高新技术研发方面进行一些投资。

在李魁刚看来，参展的每一个辽宁品牌都可能是一个合作载体，都通往美好的未来。