

伦敦的一扇窗 看见全球的路

——上汽英国前瞻设计中心的“双城记”

一年前,在英国伦敦西南部的西萨塞克斯郡,一年一度的汽车盛会——古德伍德速度节上, MG于百年庆典上庆祝品牌创立100周年。敞篷跑车Cyberster首次亮相,鼓乐齐鸣,烟火绽放,瞬间点燃全场。

一年后,同样在这里, MG再度带来Cyberster Black版。其3.2秒破百的强悍性能,甚至吸引了众多保时捷车主的关注。同时亮相的还有致敬上世纪80年代经典的6R4拉力赛车。双车联袂登场,只听人群中不断传来“MG! MG!”的欢呼。

自MG并入上汽集团,这个百年英国品牌重获新生:从Cyberster到拉力赛车,由上汽上海总部设计团队与英国前瞻设计中心共同打造,既致敬历史经典,又依托现代科技焕发全新魅力。

当前,国内新能源汽车市场竞争日趋白热化,产品同质化现象加剧。而MG却呈现出独特的品牌个性:回归赛车基因,不拘泥于家庭用车定位,不过度追求尺寸,尤其针对欧洲市场推出的车型更注重个性与操控感,实现了显著的差异化设计。

有趣的是,正是这种差异化策略,让MG从一度近乎退出欧洲市场,跃升至销量前十。如今,欧洲已成为MG最大的市场,占其全球销量的35%以上。上汽集团研发总监邵景峰曾骄傲地表示,近三年MG的销量已超过过去97年的总和。

为何远渡重洋将设计中心设在伦敦?中西交融的文化能否真正反哺销量?远在伦敦的团队如何为欧洲与中国市场进行差异化设计?这次伦敦设计中心之行,为我们揭晓了答案。



密性不同,伦敦设计中心仅占一层办公楼,规模虽小,选址于市中心却显得尤为特别。

“读万卷书,行万里路。理解汽车用户与文化,最有效的方式仍是亲身体验,汽车研发尤其如此。路况、使用习惯、汽车文化、品牌历史乃至车迷生态,不亲身经历便难以真正体会。”上汽设计英国前瞻设计中心设计运营总监赵晓阳说道。

以古德伍德速度节为例,若非亲临现场,或许很难想象:竟有如此多人每年花费数千甚至上万英镑参与这场汽车嘉年华,只为目睹一辆数十年前的老爷车飞驰于赛道。

去年MG百年庆典,古德伍德速度节创始人查尔斯·戈登-伦诺克斯公爵驾驶其祖父的一辆绿色MG C-type Midget跑车亮相。这两辆跑车是1931年老先生购入的三辆MG经典赛车之一,正是凭借这些赛车,他赢得了当年布鲁克兹“双十二小时”耐力赛冠军。赛道上的激情促使他萌生在古德伍德庄园创办赛事的念头,由此诞生了享誉全球的古德伍德速度节。

当经典MG赛车的引擎轰鸣响起,现场观众欢呼雷动。“人们以朝圣般热情感受汽车,不仅视其为消费品。”赵晓阳说。而要真正理解这份对造车的热忱,必须沉浸于汽车文化深厚之地,感受工业历史,才能对“造车”本身有更深层的领悟。

选址伦敦的另一重隐性优势在于人才渠道。作为国际设计之都,伦敦不仅每年颁发多项重量级汽车奖项,还拥有皇家艺术学院、中央圣马丁艺术与设计学院等全球顶级设计院校,汇聚来自世界各地的优秀工程师与设计师。

“我们一方面带领现有团队前往这些机构进修,另一方面积极挖掘在



百花齐放——这一历程恰似近二十年中国市场的成长轨迹。

“直至今日,欧洲用户已非常清楚自己需要什么,汽车成为一种高度个性化的表达,而非功能堆砌。”站在“第三方”角度观察,设计师更易辨识一辆车若要经得起时间考验,真正需要具备的是什么。

“近年来,尤其是北上广等城市发展迅猛,在未来几年之内,中欧市场的发展路径可能就会趋近一致。”赵晓阳认为。

在为荣威规划2030年新车设计团队,洞察到一个趋势:目前国内车企多聚焦于儿童为中心的家庭用车,而未来十年,老龄化将成重要社会趋势,面向老年人的车型却相对稀缺。

“放眼全球,仅有丰田深耕福祉车领域。但受限于日本狭窄的道路环境,其车型往往尺寸较小(如Kcar)。而中国广阔的车辆空间与道路条件,为开发兼具大空间与老年人友好功能的车型提供了更多可能。”

这是把国际化视角带回来。而对于国际市场而言,中国汽车将新能源汽车电动化智能化领域的技术优势带出去,提供全新的产品体验。

“这种兼具资本布局、品牌传承和技术创新的优势组合打法,让中国汽车产业以更成熟的方式进入全球竞争中。这样一进一出两条路径,将共同构成中国汽车产业从大国走向强国的‘双引擎’。”赵晓阳表示。

离开设计中心时,窗外风雨未停。街头车流不断,那些穿行其间的车辆,有些或许正来自万里之外的中国。设计从来不是单向的输出,而是在理解与碰撞中生长出的新可能。当欧洲的赛道精神遇见中国的智能浪潮,互相交融中不断书写新的传奇——不仅关于如何造车,更关于如何理解这个世界的多元道路。

(丁楠)

转型改革驱动增长
上汽集团前11月销量超去年全年



近日,上汽集团发布产销快报,1—11月累计销售整车410.8万辆,同比增长16.4%,销量已超越去年全年水平。亮眼成绩的背后,是上汽集团开启全面深化改革一年多以来,在体制机制、技术研发、产品布局等多维度转型升级的集中兑现,自主品牌、新能源、海外市场“新三驾马车”的强劲动能,更是改革成效的直接体现。

作为销量增长的核心引擎,新能源板块的爆发式表现,是上汽改革后全品类协同发力的缩影。11月上汽新能源车单月销量达20.9万辆,创下历史新高,同比增长19.7%;1—11月累计销量149.9万辆,同比增长38.8%。这一成绩的达成,得益于改革后各子品牌灵活的产品策略与清晰的市场定位,实现了从低端到高端、自主到合资的全覆盖。

其中,上汽乘用车新能源车销量同比猛增277.2%,展现出自主品牌新能源转型的强劲势头;上汽大通新能源车销量超8000辆,同比增长196.2%,这正是其品牌焕新、全面布局新能源商用车赛道的改革成果落地;智己汽车销量同比增长34.3%,连续三个月销量破万辆,高端化路线成效显著;上汽通用、上汽通用五菱等也同步发力,五菱缤果家族累计销量更是突破60万辆,构筑起多层次的新能源产品矩阵。

随着改革的持续深化,上汽集团在“新三驾马车”的拉动下,市场竞争力稳步提升,其产销数据的逆势增长,不仅是企业自身转型的里程碑,更是国有车企深化改革、迈向高质量发展的生动范例。预计全年将实现整体销量的较快增长。

(丁延吉 徐崇闻)

连续三月持续走高

智己汽车11月销量再破1.3万辆



12月1日,智己汽车正式公布11月销售数据:当月销量达13577台,环比增长3%。今年9月,智己汽车销量首次突破万辆达11107台,10月攀升至13159台,11月再创新高,首次实现月销“三连破万”,增速在高端新能源品牌中表现突出。在新能源市场竞争白热化的当下,这一成绩不仅巩固了品牌在高端新能源市场的地位,更证明其技术驱动的强大市场竞争力。

智己销量的持续攀升,核心驱动力来自两款明星车型的强势表现。新一代智己LS6自9月10日上市以来持续热销,10月单月销量达11263辆。作为品牌销量支柱,LS6搭载“恒星超级增程系统”融合纯电与燃油优势,以800V高压平台、450km纯电续航(CLTC)及1502km综合续航能力,解决用户里程焦虑。其15分钟补能310km的超快充技术,进一步提升了长途出行的便利性,成为吸引燃油车用户转向新能源的关键卖点。面对持续高涨的市场需求,智己汽车联合宁德时代为66度电电池新增专属产能,全力释放产能,交付提速。

刚于11月全新上市的智己LS9,则成功跻身30万元级市场热门行列。LS9定位大型六座豪华SUV,标配灵蜥数字底盘,整合双向24°四轮转向系统及B&O音响等配置,瞄准高端家庭与商务用户群体。该车型上市25分钟大定即破5000台,目前已开启全国交付,成为品牌销量新的增长极。其首批车主画像显示,超九成用户为已婚有孩家庭,60%来自BBA燃油车车主增购换购,印证其在高端家庭出行市场的强大吸引力。随着LS6产能拉升,LS9交付全面铺开,智己汽车在2025年车市理性回归的大趋势下,或将推动品牌再攀高峰。

(丁延吉 徐崇闻)

上汽大通全面发力新能源商用车赛道

“此次品牌焕新是上汽大通发展历程中的重要里程碑,覆盖品牌标识、愿景、使命等多个层面,更关键的是,公司未来将全面转向新能源。”在广州车展媒体访谈中,上汽大通品牌与市场部总监宋海直接点明了此次车展的核心主题。

发布会现场,上汽大通揭晓全新品牌标识“众辉标”,并集中展示“大拿”无人客货双子星、与宁德时代的深度合作成果及8S超级用户体验中心等核心战略,以“全球轻型商用车领导者”为目标的战略升级,正式开启新能源商用车用户价值时代。

“我们已构建从L2到L4的一体化智驾技术底座,通过了上亿公里测



试里程验证,并应用于商用无人车场景。”技术核心开发者陶家宁解析了车型的差异化优势。技术突破离不开产业链协同,上汽大通与宁德时代深化合作构建新能源智慧生态,搭载宁德天行电池的大拿V1L,实现同级领先的8年80万公里质保与CLTC 535公里续航,而大拿RoboVAN与RoboBUS则是双方在无人换电领域的首批合作成果。陶家宁还明确了落地时间表:RoboVAN计划明年批量投放,RoboBUS预计明年下半年推出,未来还将衍生出无人货运车、无人清扫车等系列产品。

赋能用户创富 首创8S服务体系

“大通正步入用户价值时代,我们不仅提供创富工具,更要构建创富完整生态。”宋海表示,上汽大通将于明年1月推出行业首创的“8S超级用户体验中心”,在传统4S服务基础上,新增新媒体中心、官方改装、铃铛生态和用户共创四大模块,以“1个空间,8种可能”覆盖“选车—用车—养车—创富”

全周期。

渠道上,大通推出“1+N”网络模式,以中心店为核心、卫星店为辐射点扩大覆盖范围,今年已新增80家门店,推动渠道向四五线市场下沉。此外,大通还打造多元生态矩阵:“星际计划”通过电商直播助农;“铃铛生态”提供“租一用一养一管一换”全链路服务并搭建货源对接平台;与滴滴合作的100台换电大家7网约车已在上海交付,三分钟快速换电大幅提升运营效率。

宋海总结道,此次品牌焕新,从新能源战略到产品布局,再到品牌支柱升级,标志着大通正引领新能源商用车步入用户价值时代。

(丁楠)

无人化被普遍认为将率先在商用车领域落地,此次车展上汽大通首次推出全行业首款由主机厂正向开发的无人客货双子星——大拿RoboVAN与大拿RoboBUS,两款车型搭载两大行业首创技术:基于鸿图智能无图算法可实现“交付即运营”,无需高精地图适配;车规级L4滑板底盘采用全域双冗余设计,保障核心系统毫秒级备份,可实现20万公里免维护。

“我们已构建从L2到L4的一体化智驾技术底座,通过了上亿公里测

试里程验证,并应用于商用无人车场景。”技术核心开发者陶家宁解析了车型的差异化优势。技术突破离不开产业链协同,上汽大通与宁德时代深化合作构建新能源智慧生态,搭载宁德天行电池的大拿V1L,实现同级领先的8年80万公里质保与CLTC 535公里续航,而大拿RoboVAN与RoboBUS则是双方在无人换电领域的首批合作成果。陶家宁还明确了落地时间表:RoboVAN计划明年批量投放,RoboBUS预计明年下半年推出,未来还将衍生出无人货运车、无人清扫车等系列产品。

赋能用户创富 首创8S服务体系

“大通正步入用户价值时代,我们不仅提供创富工具,更要构建创富完整生态。”宋海表示,上汽大通将于明年1月推出行业首创的“8S超级用户体验中心”,在传统4S服务基础上,新增新媒体中心、官方改装、铃铛生态和用户共创四大模块,以“1个空间,8种可能”覆盖“选车—用车—养车—创富”

全周期。

渠道上,大通推出“1+N”网络模式,以中心店为核心、卫星店为辐射点扩大覆盖范围,今年已新增80家门店,推动渠道向四五线市场下沉。此外,大通还打造多元生态矩阵:“星际计划”通过电商直播助农;“铃铛生态”提供“租一用一养一管一换”全链路服务并搭建货源对接平台;与滴滴合作的100台换电大家7网约车已在上海交付,三分钟快速换电大幅提升运营效率。

宋海总结道,此次品牌焕新,从新能源战略到产品布局,再到品牌支柱升级,标志着大通正引领新能源商用车步入用户价值时代。

(丁楠)

无人化被普遍认为将率先在商用车领域落地,此次车展上汽大通首次推出全行业首款由主机厂正向开发的无人客货双子星——大拿RoboVAN与大拿RoboBUS,两款车型搭载两大行业首创技术:基于鸿图智能无图算法可实现“交付即运营”,无需高精地图适配;车规级L4滑板底盘采用全域双冗余设计,保障核心系统毫秒级备份,可实现20万公里免维护。

“我们已构建从L2到L4的一体化智驾技术底座,通过了上亿公里测

试里程验证,并应用于商用无人车场景。”技术核心开发者陶家宁解析了车型的差异化优势。技术突破离不开产业链协同,上汽大通与宁德时代深化合作构建新能源智慧生态,搭载宁德天行电池的大拿V1L,实现同级领先的8年80万公里质保与CLTC 535公里续航,而大拿RoboVAN与RoboBUS则是双方在无人换电领域的首批合作成果。陶家宁还明确了落地时间表:RoboVAN计划明年批量投放,RoboBUS预计明年下半年推出,未来还将衍生出无人货运车、无人清扫车等系列产品。

赋能用户创富 首创8S服务体系

“大通正步入用户价值时代,我们不仅提供创富工具,更要构建创富完整生态。”宋海表示,上汽大通将于明年1月推出行业首创的“8S超级用户体验中心”,在传统4S服务基础上,新增新媒体中心、官方改装、铃铛生态和用户共创四大模块,以“1个空间,8种可能”覆盖“选车—用车—养车—创富”

全周期。

渠道上,大通推出“1+N”网络模式,以中心店为核心、卫星店为辐射点扩大覆盖范围,今年已新增80家门店,推动渠道向四五线市场下沉。此外,大通还打造多元生态矩阵:“星际计划”通过电商直播助农;“铃铛生态”提供“租一用一养一管一换”全链路服务并搭建货源对接平台;与滴滴合作的100台换电大家7网约车已在上海交付,三分钟快速换电大幅提升运营效率。

宋海总结道,此次品牌焕新,从新能源战略到产品布局,再到品牌支柱升级,标志着大通正引领新能源商用车步入用户价值时代。

(丁楠)

无人化被普遍认为将率先在商用车领域落地,此次车展上汽大通首次推出全行业首款由主机厂正向开发的无人客货双子星——大拿RoboVAN与大拿RoboBUS,两款车型搭载两大行业首创技术:基于鸿图智能无图算法可实现“交付即运营”,无需高精地图适配;车规级L4滑板底盘采用全域双冗余设计,保障核心系统毫秒级备份,可实现20万公里免维护。

“我们已构建从L2到L4的一体化智驾技术底座,通过了上亿公里测

试里程验证,并应用于商用无人车场景。”技术核心开发者陶家宁解析了车型的差异化优势。技术突破离不开产业链协同,上汽大通与宁德时代深化合作构建新能源智慧生态,搭载宁德天行电池的大拿V1L,实现同级领先的8年80万公里质保与CLTC 535公里续航,而大拿RoboVAN与RoboBUS则是双方在无人换电领域的首批合作成果。陶家宁还明确了落地时间表:RoboVAN计划明年批量投放,RoboBUS预计明年下半年推出,未来还将衍生出无人货运车、无人清扫车等系列产品。

赋能用户创富 首创8S服务体系

“大通正步入用户价值时代,我们不仅提供创富工具,更要构建创富完整生态。”宋海表示,上汽大通将于明年1月推出行业首创的“8S超级用户体验中心”,在传统4S服务基础上,新增新媒体中心、官方改装、铃铛生态和用户共创四大模块,以“1个空间,8种可能”覆盖“选车—用车—养车—创富”

全周期。

渠道上,大通推出“1+N”网络模式,以中心店为核心、卫星店为辐射点扩大覆盖范围,今年已新增80家门店,推动渠道向四五线市场下沉。此外,大通还打造多元生态矩阵:“星际计划”通过电商直播助农;“铃铛生态”提供“租一用一养一管一换”全链路服务并搭建货源对接平台;与滴滴合作的100台换电大家7网约车已在上海交付,三分钟快速换电大幅提升运营效率。

宋海总结道,此次品牌焕新,从新能源战略到产品布局,再到品牌支柱升级,标志着大通正引领新能源商用车步入用户价值时代。

(丁楠)

无人化被普遍认为将率先在商用车领域落地,此次车展上汽大通首次推出全行业首款由主机厂正向开发的无人客货双子星——大拿RoboVAN与大拿RoboBUS,两款车型搭载两大行业首创技术:基于鸿图智能无图算法可实现“交付即运营”,无需高精地图适配;车规级L4滑板底盘采用全域双冗余设计,保障核心系统毫秒级备份,可实现20万公里免维护。

“我们已构建从L2到L4的一体化智驾技术底座,通过了上亿公里测

试里程验证,并应用于商用无人车场景。”技术核心开发者陶家宁解析了车型的差异化优势。技术突破离不开产业链协同,上汽大通与宁德时代深化合作构建新能源智慧生态,搭载宁德天行电池的大拿V1L,实现同级领先的8年80万公里质保与CLTC 535公里续航,而大拿RoboVAN与RoboBUS则是双方在无人换电领域的首批合作成果。陶家宁还明确了落地时间表:RoboVAN计划明年批量投放,RoboBUS预计明年下半年推出,未来还将衍生出无人货运车、无人清扫车等系列产品。

赋能用户创富 首创8S服务体系

“大通正步入用户价值时代,我们不仅提供创富工具,更要构建创富完整生态。”宋海表示,上汽大通将于明年1月推出行业首创的“8S超级用户体验中心”,在传统4S服务基础上,新增新媒体中心、官方改装、铃铛生态和用户共创四大模块,以“1个空间,8种可能”覆盖“选车—用车—养车—创富”

全周期。

渠道上,大通推出“1+N”网络模式,以中心店为核心、卫星店为辐射点扩大覆盖范围,今年已新增80家门店,推动渠道向四五线市场下沉。此外,大通还打造多元生态矩阵:“星际计划”通过电商直播助农;“铃铛生态”提供“租一用一养一管一换”全链路服务并搭建货源对接平台;与滴滴合作的100台换电大家7网约车已在上海交付,三分钟快速换