

# 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 于百年庄园庆祝品牌创立 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。上汽集团研发中心总设计师兼上汽英国技术中心总经理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。

## “读万卷书,行万里路”

从伦敦贝克街向东步行几百米,一栋特别的高楼映入眼帘。一楼展厅陈列着 MG 多款经典车型,从最新概念车到上世纪的老爷车,应有尽有。乍看仿佛品牌旗舰店,常有路人落地窗前驻足拍照。然而,这里既不卖车,也非完全对外开放。

实际上,这栋楼的二楼正是设计中心所在地。

与许多品牌将设计中心设在郊区或卫星城(如奔驰总部位于辛德尔芬根小镇,通用汽车在底特律北部的沃伦)以保障宽敞的建模空间与测试保



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。“人们以朝圣般的热情感受汽车,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,伦敦不仅是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

设计大奖中崭露头角的新锐人才。比如我们最新招募的设计师就来自韩国。”赵晓阳介绍。

设计中心团队背景多元,成员来自英国、法国、意大利、荷兰、中国、韩国等地。这些“行过万里路”的人聚集于此,碰撞出不同的创意火花,共同走出一条真正的“万里路”。

## 既为欧洲,也为中国

设计中心不仅服务于欧洲用户,也为中国市场提供支持。设计师如何洞察不同市场、不同用户的需求,是一门大学问。

“例如在欧洲和英国市场,市政建设相对老旧,道路弯曲狭窄,停车困难,本地消费者更偏好紧凑灵活的车身。而在上海这样的大城市,道路宽阔、高架纵横,用户对车辆空间与智能驾驶功能的要求更高。这是两种截然不同的造车思路。”上汽设计英国前瞻设计中心设计总监卡尔·高森分析道。

这就要求设计师必须深入市场实地体验。“近年来,双向文化交流日益频繁。中国设计师来到英国深入体验欧洲市场,欧洲设计师前往中国感受快速迭代的消费趋势与文化符号。从走访本地销售门店到通过影视作品感知生活方式,我们致力于全方位理解用户的审美与使用场景。这种“脚踩两地”的培养机制,让设计师在工作中自然融汇东西方视角。”赵晓阳表示。

在两位设计师看来,位于伦敦还有一项重要优势:能够以相对客观的“第三方视角”,洞察中国汽车市场的发展逻辑。

赵晓阳进一步解释,欧洲市场对汽车功能的追求,对中国市场具有前瞻参考意义:从战后追求紧凑实用,到上世纪七八十年代热衷 BBA 等品牌的大空间车型,再到 21 世纪初各车型



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 年新车设计时,团队洞察到一个趋势:当前国内车企多聚焦于以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,中国汽车把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,同比增幅达 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。

技术升级的底层支撑,同样源于上汽改革后更高效的研发体制。过去十年,上汽累计投入 1500 亿元研发资金,斩获超 26000 项专

利,而改革则让这些技术储备转化为实实在在的市场竞争力。在智能化领域,上汽成为行业唯一手握乘用车和商用车 L4 级“双牌照”的企业,端到端智驾大模型量产上车,让车辆决策更贴近人类思维;与科技企业的跨界合作,搭建起“善交流、会思考”的智慧座舱生态。动力与安全领域的突破同样亮眼,DMH 混动专用发动机热效率突破 46.3%,恒星超级增程技术实现 450km 纯电续航与 800V 超快充的兼顾;行业首创的“主/被动一体”安全系统和第三代数字底盘技术,让智己 LS9 实现了超同级的操控表现,“魔方”电池更是通过 6 倍国标的极限测试,达成“零自燃”安全纪录。

改革带来的市场响应效率提升,还催生了多款现象级爆款车型,为销量增长筑牢支点。8 月荣威 M7 预售首周订单破 1.08 万台;9 月全新 MG4 以亲民定价切入市场,上市 39 分钟订单破万辆,同月底与华为联合打造的尚界 H5 上市后,43 天交付即破万辆;11 月智己 LS9 上市 25 分钟大定突破 5000 台,助力品牌实现销量与品牌价值的双重跃升。

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 11077 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 L6 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,L6 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(CLTCLTC)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 度电池新增专属产线,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 万级市场热门行列。LS9 定位大型六座豪华 SUV,标配灵犀数字底盘,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

突破 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 燃油车主增换购,印证其在高端家庭出行市场的强大吸引力。随着 L6 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。

11 月的销量新高,是智己汽车技术实力与市场策略的双重印证。在价格战与同质化竞争加剧的行业环境中,智己汽车逐步构建起从产品力到品牌力的全面壁垒。其连续增长的销量数据,不仅是对技术路线的验证,更离不开上汽集团的技术沉淀与资源支持。作为大厂新势力的代表,智己汽车兼具新势力的创新活力与传统大厂的品质保障,在安全标准、制造工艺、供应链稳定性等方面形成核心优势。

面对 12 月传统销售旺季,智己汽车推出总额 11 亿元购车补贴,含现金立减、置换补贴、配置升级等权益,全系车型享限时优惠,LS6 起售价 19.79 万元。购置税优惠政策针对若因交付延迟至 2026 年开票,至高补贴 1.5 万元购置税差额,打消购车调整顾虑,持续刺激消费需求。同时,品牌计划在 2026 年加速海外市场布局,依托上汽集团的全球化资源,将“中国智造”的高端新能源产品推向更广阔舞台。

(阙静雅)

# 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。

## 构建完整矩阵 推出 22 款新能源车型

全面转向新能源是此次品牌焕新的核心信号。目前大通新能源车型销量占比已达 41%,位居传统商用车品牌首位。宋海表示,上汽大通已构建起涵盖四大品类、共 22 款新能源车型的完整矩阵,是商用车领域新能源覆盖范围最广的品牌之一。

作为热销车型,大拿 V1L 自 10 月

上市首月订单便突破 3000 台;海外市场上,大通新能源轻客在西班牙、意大利等欧洲国家市占率名列前茅,仅 DHL 就先后订购 800 台 EV30,创下中国最大规模电动商用车出口纪录。此外,大通“一车六动力”路线并行推进,下一代新能源平台与技术正持续研发,未来还将推出多款全新新能源轻客、皮卡及 MPV 车型,助力中国新能源轻型商用车高质量出海。

## 携手宁德时代 布局无人商用车领域

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,搭载宁德时代天行电池的大拿 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、轻驹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”

新势力中第二家达成半年度盈利的企业。

随着销量和盈利能力的稳定,零跑汽车开始着力解决品牌力不足的问题。长期以来,零跑汽车给市场留下的印象是“平价理想”的“平替”,这明显不利于品牌的长期发展。

10 月,零跑汽车发布了旗舰 D 平台及首款全尺寸旗舰 SUV 零跑 D19,正式进军 30 万级豪华旗舰市场。此前,T03、C11、C10 等车型覆盖了 10 万—20 万元“黄金价格带”,现在推出 Lafa5,其意图在于——保证基本盘的同时,瞄准细分市场,寻求增量空间。

据透露,车辆在设计上加入了大



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;“轻驹生态”提供“租—用—养—管—换”全链路服务并搭建货源对接平台;与滴滴合作的 100 台换电版大家 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)

量年轻人喜欢的元素,主创设计师都是 90 后。零跑董事长朱江明表示:“无论是产品设计、配置还是定价策略,我相信这款车还是一定能够成功的。”

朱江明还表示:“零跑是汽车界的优衣库,我们和‘优衣库’的差异是优衣库 1000 元以上的很少,2000 元以上的基本没有。而零跑则涵盖 6 万至 30 万元的价格段,产品不局限于某一个价格段,是所有产品都要做。”

作为全球车型,零跑 Lafa5 明年二季度起将陆续在海外推出,且后面所有全球车型均将在国内和海外同步开发。(徐崇闻)



11 月 27 日,零跑 Lafa5 正式上市。该车型定位“高颜值运动轿跑”,拥有 605km 超长续航、高通 8295P 智能座舱、激光雷达端到端辅助驾驶、86% 得房率畅享座舱等,推出 515km 及 605km