

蓝青松：让用户做自己的“大拿”

在上汽集团发布“新能源汽车发展三年行动计划”后，上汽大通MAXUS全新新能源轻型车产品系列品牌“大拿eDeliver”正式发布。全力聚合优势资源的“大拿”，真的能成为轻型商用车市场的“超级领袖”？

面对商用车电动化发展趋势，上汽大通有何应对？未来，“大拿”如何助力上汽大通继续领跑坐稳“全球新能源轻型车领导者”的位置？

上汽大通为什么要此时推出“大拿”品牌？

新能源轻型商用车的竞争已经从单一的电动化之争演进到数字化、智能化之争。与传统造车的形式不同，以传统硬件定义的时代已经逐渐消逝，而是转向电动化、智能驾驶、智能座舱、电子架构等软件集一体的多维竞争。

为了“大通速度”得以在未来激烈的全球竞争中更快、更有力地释放，上汽大通在经过1000多名设计师、工程师大胆假设、反复推敲，与用户共创三年之后，9月21日，上汽大通MAXUS全新新能源轻型车产品系列品牌“大拿eDeliver”正式发布。

01

为什么要整合资源推出“大拿”品牌？

“上汽大通目前国内市场参与竞争的市场比较多，产品品系也十分全面。细分领域包含了轻客、皮卡、跨界车、新能源轻卡等。在当前汽车行业转型阶段，上汽大通对于用户来讲说无论是产品、企业、品牌的信息量都太大了，这也是上汽大通发布大拿品牌的初衷，让上汽大通旗下的产品品系更加清晰。”蓝青松表示。

为什么在这个时点上汽大通会推出基于全域全场景的大拿T1？

蓝青松表示，用户使用场景一直在改变，新能源轻型车产品也要不断变化，这次的新品发布，是互补和迭新，为用户提供更多选择。“大拿”品牌独立，是上汽大通充分研判轻型车市场，从客户认知自身营销和市场需求出发的慎重决定，有利于后续资源的整合和进一步的发展。

上汽大通并没有以“一款产品打天下”的思维去做市场，而是希望通过不断推出全面覆盖用户场景的大拿产品，汇聚不同细分市场的用户，积少成多，让用户做自己的“大拿”。

这也是蓝青松反复强调的，不怕市场小而不做，“上汽大通面对的每一个细分市场，就像“捡芝麻”，小的细分市场虽然只有十几万、二十几万到三十万，但是捡捡就多了，积少成多。中国有两千七百万辆市场容量，抱不了“西瓜”。”

面向新赛道，在迈上成立12年新起点的关键节点上，上汽大通再一次放出大招，全力聚合优势资源，进军新能源轻型车市场，在轻型车产品序列中竖起“大拿”旗帜。

“正如“大拿eDeliver”这个名字所传达的一样，在过去的三年，上汽大通一千多名设计师、工程师、营销专家，通过用户实时共创模式，以全维度创新理念驱动设计研发，始终坚持追求卓越和极致的探索，在每一次的推敲大胆假设中，为“大拿eDeliver”带来了更多的进步和行业超前意识，加速达成智能化平台落地，倾力打造出一个更高效、更智慧、更全能的“划时代大拿”。

02

面向未来

“大拿”如何引领轻卡用户迭代升级？

回溯汽车市场对于新能源的探索技术的演进不在一朝一夕，除了拥有前瞻性开放思维“软实力”，同样也需要有技术背书的“硬实力”。

为了加速推进大拿eDeliver的智能化量产，上汽大通打造出全球纯电智慧轻型车架构平台MILA。“用户需要什么车，MILA就可以“定制出”什么车。基于该平台打造的首款车型大拿V1、大拿T1，以划时代的“全维度创新”产品力率先“亮剑”。

变化万千和快速定制是MILA平台的最大亮点，通过MSIT(Module Scalable Integration Technology)共用接口和即插即用技术，将整车结构、电池系统、驱动系统和悬架系统，四大模块自由组合，灵活定制，快速形成多场景、多品系、多维度的产品矩阵。

蓝青松表示，“依托MILA平台，全新车型的研发周期从传统的24个月缩短至12个月，不但能更快响应用户的需求，更让我们能够创造出划时代的产品。”

同时，依托MSIT技术，MILA平台可构建出15种场景化的车型，覆盖15座的客车、20方的VAN车、2-10T的轻微卡和四驱高性能皮卡，实现全场景，全融合的技术方案。

正如上汽大通所强调的，“从用户需求变革中诞生的品牌，更需要符合用户需求的产品。”

这其中，号称“纯电时代的物流领跑者”大拿T1，更是从造型到技术都做到了“天花板”级别。

在造型方面，“大拿”作为用户的外观酷似“胶囊”；座舱内“走近车辆自动解锁、入座即上电、车随身

动”等行业首创的“无感”交互，也全面突破传统物流车的“刻板印象”。

大拿T1这款未来车型，不仅从造型方面有突破，车辆本身的技术、细节、亮点，更是做到了“纯电时代的物流领跑者”这一称号。

“大拿”T1采用行业领先的820mm超宽车架、超越同级别的高强钢、低至980mm低货台，让装卸均省时又省力；搭配5吨级电驱桥，同样行业领先。仅0.39的超低风阻系数，极大提升了整车续航能力，最高可达500km，轻松满足绝大多数城市及城际的物流场景。

核心三电方面，“大拿”T1使用行业龙头供应链的三电产品，防水等级高达到IP68，在蜘蛛电池200万公里以及660多项实验的基础上，针对高功率、大扭矩工况，高压元器件升级至1000V，实现多重保护。液冷和加热膜设计，保证电芯始终以最佳性能工作，电池寿命达8年50万公里，行业领先。创新性的电池中置设计，电池包被保护在车架中部，离地高度350mm，两侧超过1米的缓冲区，结合电池底盘装甲技术，从容驾驭各种崎岖坑洼路况。

而在用户最为关注的安全方面，大拿T1车身高强钢占比达30%以上，并在行业内首次应用热成型零件，同时极限转弯寿命次数优于同级5倍、满载制动距离也比同级产品提升20%。“钢筋铁骨”护航安全，刹得住更刹得稳！配合先进的电泳和涂装技术，也以硬核的“防护外衣”让整车更加经久耐用。效率高、靠得住，大拿T1成为真正的“省心大拿”和“财富大拿”。

同时，大拿系列将同步开启全球征程，首批车型将于英国、法国、智利和澳大利亚等多个国家和地区上市。未来2年内，大拿将推出10款全新新能源车型，力争成为全球新能源轻型车的领导者。

03

上汽大通成为

“全球新能源轻型车领导者”的本钱是什么？

作为国内最早进入新能源赛道的企业之一，“新能源技术的先行者”上汽大通MAXUS在ALL³ ROAD MAP规划蓝图之下，推动实现“全能源、全平台、全市场”的全领域新能源战略布局，逐步完成从纯电、混合动力，到最前沿的氢燃料电池组成的全能源体系构建，形成覆盖MPV、SUV、皮卡、轻客等细分市场的产品矩阵，并且已经在全球新能源细分市场成为引领者，展现出“新能源汽车全领域定制专家”深厚的技术底蕴与定制实力。

随着近年来“双碳”目标的深入推进，上汽大通MAXUS也敢于做承担车企责任的“行动派”，凭借全球领先的技术优势，推出了全新新能源品牌“大家”及其系列车型矩阵，在全球展现“大家风范”。此次发布的全新新能源轻型车品牌“大拿”及系列产品，也是上汽大通MAXUS持续身体力行助力国家

实现绿色低碳转型的再一次见证。

而未来，“大拿”也必将参与到全球竞争中去，并提出了想要把“大拿”打造成为“全球新能源轻型车领导者”的目标。

上汽大通的底气在哪？

2023年9月，在新能源轻卡同比增长130%、环比增长18%的背景下，上汽大通新能源轻卡有着超越行业的表现。

最新保险数据显示，2023年1-9月，上汽大通新能源轻卡销量同比增长110%，在前五企业中增幅排名第一，销量稳居行业前三。

在海外市场，上汽大通品牌已然成为“最受欢迎的电动汽车品牌”。2023年1-8月，新能源车型海外销量超1.3万辆（零售），在出口总量中的占比已达21.4%，在7月便实现占比赶超去年全年。

上汽大通已经领先于许多国际品牌在欧洲、澳新等市场率先推出满足用户需求的高品质新能源车，早已成为海外智能新能源领域“中国智造”的代名词。

蓝青松表示，“市场虽然卷，但胜者为王。上汽大通要瞄准中高端市场，聚焦更为关键的全球业务。这也是为什么上汽大通的每款产品都是按照全球车标准打造的原因。把品牌中高端定位和国际的标准体系结合起来，这样才能更好兼顾国内和海外市场的平衡。上汽大通要做“难而正确的事”，要勇于去竞争。”

此次推出“大拿”品牌，也进一步揭示了上汽大通未来在全球市场的战略布局：紧抓智能化、电动化的发展趋势，并面向真实的用户需求，推动旗下全系列的产品布局实现电动化，并持续在智能化领域深耕。

蓝青松表示，“未来几年里，上汽大通MAXUS将推出十多款贴近用户真实使用场景的、极具竞争力的新能源车型，2025年新能源销量占比将超过50%。而在海外市场方面，通过对新能源技术的持续投入，上汽大通MAXUS也将持续提升新能源产品占比，目标是到2025年覆盖60%以上的海外市场。”

全球新能源轻型车市场劲头正强，上汽大通MAXUS已凭借全球统一高标准，积极加入新竞争赛道，逐渐成为行业引领者。如今，随着上汽大通MAXUS全新品牌、全新平台、全新车型的发布，将再度助推品牌夯实“全球新能源轻型车领导者”行业地位。

