

中国长安汽车集团 剑指全球一流

品牌矩阵星光熠熠

7月29日，一家全新的汽车央企——中国长安汽车集团有限公司，在重庆正式挂牌成立。人民日报对此作头版报道。

这是一级央企总部首次落户重庆，目标直指具有全球竞争力的世界一流汽车集团。

在众多观察者眼中，这不仅是一家企业的组织变革，更是国家在汽车产业新一轮竞赛中的一次关键落子。

中国长安汽车集团的横空出世，并非以往国企改革中最常见的“规模整合”模式，而是基于长安汽车、辰致集团等117家分、子公司组建的新汽车集团。

而作为国务院国资委直接监管的央企，该集团在获取国家级战略性新兴产业扶持基金、重大科研项目等方面，更将拥有无与伦比的优势。

那么，新长安这艘巨轮将驶向怎样的未来？面对国内外汽车市场的激烈竞争，新长安有哪些底气和利器来开拓新局？

就在第二天，中国长安汽车集团的核心管理层首次集体亮相，在新长安的首次媒体沟通会上，对公众做了一次意义深远的战略交底。

沟通会上，中国长安汽车集团董事长朱华荣的开场发言，为新长安定下了总基调：到2030年，集团整车产销规模将向500万辆奋斗，其中新能源车销量占比超过60%，海外销量占比超过30%，努力成为全球汽车品牌前十。

而支撑这一目标的作战主体，是由阿维塔、深蓝、启源以及长安品牌、长安凯程组成的品牌矩阵。

这支“王牌军”底气十足。这份底气，并非仅仅源于新央企的身份背书，更是源于旗下各品牌在激烈的市场竞争中，已经实实在在打出的“战功”和强劲的发展势头。

高端突破的底气，来自阿维塔。该品牌不仅连续4个月销量破万，上半年销

量更是同比增长超过100%。

更重要的是，它成功在25万元—70万元的豪华市场站稳了脚跟，累计交付已超过17万辆。

阿维塔科技总裁陈卓对此感慨万千，他回忆起自己进入长安20年，亲历了从3万元、5万元的长安之星、奥拓奔奔，到现在平均售价接近30万元、最高售价70万元的阿维塔的全过程。

这一历程，是长安人数十年梦想的实现。如今，凭借原创设计、智能科技和极致安全三大标签，阿维塔赢得了绝大多数用户的认可，该品牌正以昂扬的姿态，带领长安向高价值领域全速前进。

规模引领的底气，来自深蓝。

如果说各品牌的亮眼“战功”是长安敢于亮剑的底气，那么“新央企”这一全新身份，则为各品牌的未来远航，注入了前所未有的“三大红利”，提供了不竭的动力源泉。

首先，是“品牌背书”带来的信任红利。在智能电动车时代，消费者购买的已不仅是硬件，更是一份对企业长期服务、软件迭代和数据安全的信赖。新央企的身份，无疑是当前市场环境下最坚实的“品牌背书”。

长安汽车执行副总裁叶沛对此直言，新央企的成立，能够为长安启源带来更强有力的一个品牌背书，强化用户对长安启源的品牌信赖感。

深蓝汽车CEO邓承浩也表示，新身份让深蓝可以底气十足地将“信赖之选”写入品牌口号，

在新身份、新资源、新机制的全面赋能下，长安的目光已投向更广阔的未来。

在沟通会上，各品牌负责人也从产能、技术、运营、全球化等四大维度，清晰地擘画了该集团迈向世界一流的详尽作战蓝图。

新长安计划在未来五年内，面向全球市场密集投放超过50款新能源汽车产品。

这背后，是坚实的产能布局作为支撑。除了重庆本地的智能网联新能源汽车产业项目将新增24万辆年产能外，全球化的生产基地也在加速落子，泰国罗勇府工厂已率先投产，将为全球右舵汽车市场提供10万辆年产能的支持。强大的产能将支撑密集的新品投放。

深蓝汽车产品负责人韩婷婷透露，深蓝将在2030年前累计推出30款全新产品，第二代产品已在有序开发中。

而阿维塔科技总裁陈卓也明确，2026年，阿维塔大六座的新旗舰SUV将和另外两款全新产

品一同亮相。

这种集团军式的产品进攻，将成为长安抢占未来市场份额的最强火力。

在核心技术层面，一场向“无人区”探索的远征已经启航。

新长安计划未来十年在新汽车领域豪掷超2000亿元，新增超1万人规模的科技创新团队。这笔巨额投入将确保其在关键技术领域的持续引领。

邓承浩透露，深蓝下一代产品将搭载120km/h碰撞不起火电池，以及全球体积功率密度最高的最新一代电驱技术。其即将亮相的L06车型，更将全球首发3纳米车规级座舱芯片，首次实现了车机与手机在算力和制程上的同步。

在更前瞻的领域，长安已明确下一代固态电池的量产时间表，将在2027年逐步推进。同时，SDA架构的强大潜力正被延伸至更广阔的维度，集团已着手布局飞行汽车、人形机器人等未来产

业，致力于打造陆海空立体出行解决方案。

在用户运营层面，一场价值共生的革命正在深化。新长安的目标，是与用户建立覆盖全生命周期的伙伴关系。

叶沛提出，启源将通过搭建平台、发现价值、高效运营的三要素，与用户和生态伙伴共同拓展服务边界。邓承浩则强调，深蓝未来服务的核心方向，是“跟年轻的用户共情，玩起来”。为此，深蓝在近期每天都发布一项服务升级内容，让用户切实享受到新央企成立的红利。

长安引力产品CEO袁志雄也承诺，将依托庞大的线下网络，为用户提供覆盖“买、卖、用、修、服”全生命周期的省钱、省心、安心体验。这种从“经营产品”到“经营用户”的转变，正在为长安构筑最坚固的品牌护城河。

在全球化布局层面，一场从“走出去”到“走上去”的战略升级正在加速。长安的目标，是真正成为——一个全球性的品牌。

作为集团科技突破的中坚，深蓝汽车已成为央企新能源的销量冠军，累计销量突破50万台。中国长安汽车集团党委副书记谭本宏在会上也特别肯定了深蓝S09的表现，认为在25万元至30万元的激烈竞争区间，一个年轻品牌能站稳脚跟非常不容易。

深蓝的底气还来自其强大的产品爆发力。深蓝汽车CEO邓承浩透露，为了庆祝新集团成立，从8月1号开始，深蓝每半个月就会有一款新品，持续大概两个月的时间。

这种惊人的推新速度，正是深蓝作为“原创技术策源地”，将技术快速商品化、抢占市场增量的自信体现。

后来居上的底气，来自启源。作为面向主流

“三大红利”注入不竭动力

的资源。”

邓承浩也补充道，集团的生态与资源，正在助力深蓝打造更好的产品，开发更好的技术，做更好的服务。他举例，深蓝与宁德时代合资的动力电池公司即将迎来发展新阶段，将布局全球质量水平最高的电芯产业，从而赋能所有品牌成长。这种将更广泛的产业资源，转化为用户可感知的服务升级和产品力提升，是新长安赋予用户的核心价值之一。

最后，是机制创新带来的活力红利。成为新央企，并未让长安变得更庞大臃肿，反而激发了内部机制的创新与活力。

邓承浩对此深有体会，他认为，新长安更开放的激励约束机制，更敏捷高效的响应决策的体系，

对深蓝汽车的发展而言将会带来非常大的作用。

中国长安汽车集团党委副书记谭本宏也明确，他现在的重要工作之一就是“抓机制”，要做的就是“能够给我们‘打粮食’的兄弟们更好的机制、更广阔的天地”，并把资源配置到位，把机制配置到位，让他们把市场化机制落实好，更高效更敏捷。

这种自上而下的授权与松绑，确保了阿维塔、深蓝、启源等一线作战单元，能够以创业公司的姿态，快速响应市场变化，充分释放战斗力。

新央企的身份为长安带来了全维度的赋能。“三大红利”共同作用，也构成了长安在激烈市场竞争中，敢于设定宏大目标、勇于全面出击的战略底牌。

“五新长安”擘画新蓝图

业，致力于打造陆海空立体出行解决方案。

在用户运营层面，一场价值共生的革命正在深化。新长安的目标，是与用户建立覆盖全生命周期的伙伴关系。

叶沛提出，启源将通过搭建平台、发现价值、高效运营的三要素，与用户和生态伙伴共同拓展服务边界。邓承浩则强调，深蓝未来服务的核心方向，是“跟年轻的用户共情，玩起来”。为此，深蓝在近期每天都发布一项服务升级内容，让用户切实享受到新央企成立的红利。

长安引力产品CEO袁志雄也承诺，将依托庞大的线下网络，为用户提供覆盖“买、卖、用、修、服”全生命周期的省钱、省心、安心体验。这种从“经营产品”到“经营用户”的转变，正在为长安构筑最坚固的品牌护城河。

在全球化布局层面，一场从“走出去”到“走上去”的战略升级正在加速。长安的目标，是真正成为——一个全球性的品牌。

陈卓为阿维塔设定了极具挑战性的目标：到2030年，海外市场销量要占到阿维塔品牌总销量的50%以上。为此，他们计划在今年底将海外渠道拓展至45—50个国家和地区。

深蓝汽车则致力于打造全球化大单品。邓承浩的目标，是要将S05一款车型就打造成全球月销2万台的大单品。

而承载规模化重任的启源和引力序列，则致力于打造多个30万辆级的国内外大单品，依托全球生产基地和渠道网络，向长安品牌全球230万—300万辆的规模发起冲击。

站在新起点，长安将攀新高峰为切入点，结合“肩负新使命、坚定新战略、打造新汽车、建设新生态、焕新新服务”等6大具体举措，体现在下一步的行动中，长安将持续聚焦三大计划、打造三大品牌，以“五新长安”之姿矢志不移地向具有全球竞争力、拥有自主核心技术的世界一流汽车集团阔步迈进。

常选

中国长安汽车集团 成立

新央企 新长安



阿维塔



深蓝汽车



长安启源



长安汽车



长安凯程