

IT 企业加速跨界,传统车企加速转型,“互联网+汽车”将成为引领产业发展的一种趋势

汽车产业迎来“互联网+”变革

■本报记者 杨冉冉

在今年全国两会的《政府工作报告》中首次提出要制定“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合。随后,“互联网+”热潮席卷各个行业。毫无例外,“互联网+汽车”也成了汽车圈儿里最热闹的话题之一。

传统汽车厂商在互联网化,互联网企业也在进入汽车行业,跨界融合趋势愈加明显。在大数据的指引与冲击之下,从汽车设计与制造生产到销售终端、售前售后服务模式都面临着全新的挑战。作为国民经济支柱产业汽车产业的汽车行业已经驶向“互联网+”的风口。

“互联网+汽车”充满想象

在你的想象中,未来的汽车什么样?在互联网预言大师、全球畅销书《失控》一书作者凯文·凯利看来,未来汽车不再只是个交通工具,而是一台拥有四个轮子的智能化电脑,是人类除了家里、上班、公共空间之外的第四空间。

在汽车制造商眼里,未来的汽车不需要人去驾驶,汽车上装有相当于汽车的“眼睛”、“大脑”和“脚”的电视摄像机,电子计算机和自动操纵系统之类的装置。这些装置都装有非常复杂的电脑程序,所以这种汽车能和人一样会“思考”、“判断”、“行走”,可以自动启动、加速、刹车,可以自动绕过地面障碍物。可以说,未来的汽车不只是一辆代步工具,而是人们整个生活圈的一部分,是你的“知心朋友”和“贴身秘书”。它知道你要去哪里,帮助你规划行程,选择餐馆等,并且会贴心地自动在外面等你,也会一边开车一边和你聊聊天,并且告诉你,你可能想知道的任何信息。

实时导航、安全援助、语音交互,甚至无人驾驶……高度智能化的操作系统,实时交互的车联网生态,是人们对未来汽车生活的美好构想,而“互联网+”无疑将进一步推动这一愿景从实践走向现实。

汽车产业互联网化

在当前的汽车产业链中,无论是前向零售市场还是后向服务市场,整个产业链纷纷开始在互联网领域淘金。在新车零售市场,汽车之家、易车、天猫、苏宁等都陆续参与汽车电商的竞争中,随着O2O概念的崛起,新车销售正逐渐适应互联网的发展节奏;在二手车市场,目前形成一定规模的二手车电商平台就有车易拍、优信拍、平安好车、人人车、二手车之家等。有数据预测,到2017年,二手车电商市场规模有望接近200亿元。

而在信息不对称、价格不透明的传统汽车售后服务领域,依托于移动互联网、大数据、云计算的“互联网+”正在重新构建汽车后市场的服务模式。

近日,上海车主高先生就体验了一次京



CFP供图

东商城与澎湃E合作推出的上门汽车保养服务。高先生通过京东商城下单购买相关汽车保养产品和上门保养服务。按照预约的时间,澎湃E的一辆工作车准时出现在高先生车旁,借助专业工具,不到一个小时,工作人员完成了更换机油滤芯的工作。“师傅比较细致和专业,价格也比4S店实惠很多。”第一次体验上门保养服务的高先生很满意。

线上线下这种合作模式,正为汽车后市场带来新的盈利和发展空间。据了解,洗车、养车、维修等汽车后市场O2O创业企业如雨后天春笋般兴起。数据显示,2014年至少有36个O2O汽车后市场的创业服务项目获得风投资本注入。

在租车领域,改变也在进行。今年1月,德国汽车制造商戴姆勒在重庆推出旗下汽车共享项目“car2go”,将在重庆投放数百辆smart轿车,供市民租赁。据了解,该项目的租赁模式依托于移动互联网,客户注册为会员后,只需通过家里电脑上网或是智能手机上的APP,最多提前30分钟便可寻找并预订附近的“car2go”专用轿车,通过智能手机开锁驾驶,使用完后,只需将车停放在运营区域内任意停车场即可,并用智能手机完成租赁。

业内人士认为,汽车产业正加速互联网化,这种互联网化深入到汽车制造、销售、售后等各个环节。易观国际高级分析师潘晟认为,互联网对汽车行业带来的变革影响已经从营销、渠道、运营,产品四个维度全面展开。

跨界融合提速

有人将2014年称为“车联网落地元年”,除了各大汽车厂商发力互联网外,微软、谷歌、苹果等一系列科技领域巨头也纷纷加入其中,IT企业加速跨界,传统车企加速转型,“互联网+汽车”将成为引领产业发展的一种

趋势。

日前,上汽集团与阿里巴巴集团共同宣布,将合资设立10亿元的“互联网汽车基金”,共同打造“跑在互联网上的汽车”。而北汽集团、广汽集团都早有打造互联网汽车的想法,两者的合作方分别是乐视与中国移动。而在去年8月底的成都车展中,凯翼汽车品牌发布并同时宣称,要打造智能互联网汽车。吉利也表示正在筹备互联网汽车相关事宜。

纵观互联网汽车领域远不止上汽、北汽等传统汽车企业,互联网巨头也加速发力,除上汽集团与阿里巴巴集团的合作外,百度董事长兼CEO李彦宏在今年全国两会期间称,百度已开始着手研究智能汽车,并正与汽车制造商开展合作。与此同时,百度也宣布进军互联网汽车领域,与交通运输部公路科学研究院达成协议,展开技术标准与政策法规制定工作,推进无人驾驶汽车行业在中国的发展。

3月23日,富士康、腾讯及和谐汽车宣布,共同签订《关于“互联网+智能电动车”战略合作框架协议》,三方将在河南郑州展开“互联网+智能电动车”领域的创新合作。

在互联网汽车领域,海外的科技巨头早已纷纷布局。谷歌的无人驾驶技术在2010年就已公开展示。而在去年年底,谷歌更是发布了第一款无人驾驶原型车,目前正在测试阶段。据悉,谷歌无人驾驶汽车计划力争在5年

大数据对汽车业意味着什么?

■李永钧

近几年,大数据这个词渗透到了各行各业各领域,汽车产业也概莫例外。从IT的角度给汽车产业大数据进行定义,它是基于从物联网、云计算形成的“汽车产业链数据+人的大行为数据+所有数据”交互融合的数据,最终形成汽车产业大数据生态。那么,大数据究竟对汽车业意味着什么?

几乎所有路上跑着的汽车都在时刻生产惊人的海量数据,你能想象得到吗?一辆无人驾驶汽车每秒产生约1G的数据,相当于每秒发送20万封纯文本电子邮件或用电脑上传100张高清图档照片。倘若能有效收集并利用每辆汽车却载下的数据,一定十分有助于整个汽车行业调整未来的发展方向,并让汽车产业往更高层次发展,让汽车产品变得更加环保、智能、个性化、精准;带来更极致的用户体验,让你的汽车更懂你,实现更加便捷的出行。

中国已经连续多年成为全球最大的汽车产销国。每天,在路上行驶着数以万计的车辆。如果把每辆汽车的行为数字化,那么每月甚至每周每辆车将生产海量的数据。如果我们把它充分整合并利用起来,就可以从中发现一个崭新的天地,将会在各个

方面产生巨大的价值。

日本有一个实例,通过在汽车座椅下面安装360个压力传感器,从0-256数值范围进行量测,用来测量人对椅子施加压力的方式。这样,人体胎压特征的数据转换为有用信息,能够辨别乘坐者的身份,并可以作为汽车防盗系统安装在汽车上,也可以在司机疲劳驾驶时发出警告或自动刹车。当然,更长远的想法是智慧城市理念的实现——交通信号灯,一套计算中心即可操作整个城市中交通工具的速度、方向。而车载系统也不仅仅满足于汽车中控、扩大iOS市场占有率的层面,而是背后的大数据。

通过抓取数据,车辆损耗、精准营销等数据,却载到云端,将来凭此就可以把能源、交通、地图等相关产业链一并打通。总而言之,汽车产业大数据的应用,可以帮助企业洞察需求,预测趋势,精准营销,个性化定制,帮助企业优化运营和管理等,最终促进汽车产业发展。从某种意义上看,大数据对汽车业极具挑战与颠覆性。

然而,目前,汽车产业大数据仍处在一个处女待开发阶段。可以看到很多数据没有公开,如政府上牌数据、汽车主机厂数据、4S店维修保养记录等,如果这些数据都能运用起来可以有很大的价值。比如,很多

之内实现商用。

另一家美国科技巨头苹果公司也于今年2月份曝出消息,正在研发无人驾驶汽车。这一计划在苹果内部被命名为“Titan”。此前,苹果已推出了CarPlay的车载系统,并获得了应用,法拉利和沃尔沃、宝马、丰田、通用汽车、本田、现代、捷豹路虎、起亚、三菱、日产、标致、斯巴鲁、铃木和福特等汽车品牌的支持。

有分析人士认为,互联网公司集中入场,汽车行业已经站在风口。无疑,互联网汽车将成为众多车企与互联网企业争夺的新市场。

日前,工信部软件信息服务司召开了《推动汽车软件发展,迎接智能汽车时代》的专题研讨会。工信部指出,“互联网+汽车”已经进入工信部的议事日程,对相关企业提供项目资金、技术改造支持,工信部部长苗圩近日也透露,工信部主管的中国信息通信研究院正在组织研究5G,最大应用之一在智能汽车。

有分析指出,互联网将给汽车带来全新的发展空间,未来一段时间,在政策的推动下,“互联网+汽车”的融合发展将会呈现出高速发展态势,有望催生上千亿元的潜在市场。

汽车主机厂做CRM(客户关系管理)系统,尽管有大量车主数据,但这些数据并没有被激活,在车辆维修保养以后,数据链条就断了,难以做到精准的营销和服务,客户难以得到更优质的体验。

针对汽车产业大数据应用的趋势,可以从四个层面进行探索。一是在战略层面,大数据可以帮助进行更及时的汽车产业研究。通过大数据的实时采集和分析,可以更加快速准确地掌握汽车产业动态,对市场作出预测和投资,制定发展战略。二是在产品层面,通过爬虫技术在互联网扒数据,每天都有上千万条数据,这些数据中有用户对汽车产品不同的评价,展示了一些潜在的需求及趋势,把这些需求挖掘出来,可以更好地帮助企业改进和优化产品设计。三是在制造层面,生产可以反过来做,未来的大数据分析,借助数据库的分析,实施有效的推广策略,实现精准销售,从而大大降低营销费用的浪费,还可以根据消费者特点为他们制定计划,能与消费者互动,提供有用的消费信息。

工信部：将严管汽车有害物质污染

本报讯 日前,工信部发布《汽车有害物质和可回收利用管理要求(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”),拟强化对汽车生产企业对有毒物质的管理,加速开发绿色环保材料和易于拆解利用的部件。这也是我国首部在汽车制造领域强化有害物质管理的办法。根据推进时间表,该办法将于明年正式实施。

据了解,《征求意见稿》明确指出,汽车生产企业作为污染控制的责任主体,应积极开展生态设计,遵循易拆解性和可回收利用性的设计原则,采用合理的结构和功能设计,选择无毒无害或低毒低害的绿色环保材料和易于拆解、利用的部件,应用资源利用效率高、环境污染小、易于回收利用的绿色制造技术;积极构建绿色供应链,在全产业链落实有害物质及材料标识要求。

同时,各级汽车零部件和材料供应商应如实提供产品的材料和有害物质使用信息,以利于汽车生产企业对汽车有害物质和可回收利用率的跟踪与分析。

自2016年1月1日起,对总座位数不超过九座的载客车辆(M1类)有害物质使用和可回收利用率实施管理;包括新产品有害物质使用、可回收利用率计算方法应分别符合《汽车禁用物质要求》、《道路车辆可再利用性和可回收利用性计算方法》等国家标准要求,并纳入《车辆生产企业及产品公告》,在生产车延后24个月执行。

据悉,汽车生产企业应在新产品获得生产公告6个月内,通过适当的途径和方式,向回收拆解企业提供《汽车拆解指导手册》,并向工业和信息化部(节能与综合利用司)报送《汽车有害物质信息表》,对于未按要求提供上述材料和信息的,将会受到责令限期改正,或将名单对外公布。(喜子)

自主品牌SUV

进入上市密集期

本报讯 近日,郑州日产东风风度品牌首款SUV车型MX6在北京上市,加上本月上市的上汽名爵锐腾以及北汽绅宝X65,自主品牌SUV产品进入了上市密集期。

今年SUV市场继续保持高速增长态势,前两月累计销量由去年同期的55.91万辆升至82.59万辆,同比提升47.7%。然而,相比市场整体近五成的增长,外资SUV表现不佳。今年1-2月,外资品牌在SUV市场销售36.01万辆,同比仅增8%。

目前,长城汽车、比亚迪、一汽奔腾和奇瑞汽车等多个乘用车生产企业的销售量,主要贡献者均是来自SUV。本月上市的东风风度MX6,上汽名爵锐腾和北汽绅宝X65也将成为各自品牌今年冲量的主力。

值得注意的是,目前合资品牌也纷纷推出小型SUV,抢占自主车企擅长的15万元以下的SUV市场。从今年1-2月的销量来看,近一年内上市的合资品牌小型SUV均占据了销售前十的位置。(子烨)

上海通用召回

部分进口雪佛兰沃蓝达

本报讯 日前,上海通用汽车有限公司向质检总局备案了召回计划,自2015年3月20日起,召回部分2012年款进口雪佛兰沃蓝达汽车,生产日期为2011年9月26日至2011年10月31日。据该公司统计,在中国大陆地区共涉及49辆。

本次召回范围内的车辆,在电源打开状态下停放时,可能导致电池电量过低并自动启动汽油发动机,从而排放尾气。若车辆停放在密闭环境中,极端情况下会导致环境中尾气浓度过高,存在安全隐患。上海通用汽车有限公司将对召回范围内的车辆采取免费更换车身控制模块软件的措施以消除隐患。(子烨)

广东加严检验进口路虎汽车

全覆盖现场调查路虎4S店

据新华社电(记者田建川)针对部分进口路虎极光汽车变速器故障问题,广东出入境检验检疫局日前通报,已通过实施口岸临时风险控制,开展4S店现场调查、组织专家论证技术方案等措施,依法落实对进口机动车闭环监管制度。

捷豹路虎中国3月19日宣布,召回在中国大陆地区涉及变速器问题的部分2014和2015年款共计36451台进口路虎揽胜极光。据统计,2014年广东口岸进口路虎汽车23406辆,其中路虎揽胜极光7817辆。2015年1月1日至3月15日,进口路虎汽车2364辆,其中路虎揽胜极光77辆。

广东出入境检验检疫局相关负责人表示,该局按要求及时采取了临时风险控制措施,对广州南沙、黄埔、南沙3个整车进口口岸进口的路虎汽车加严检验措施,重点检验进口路虎揽胜极光汽车变速箱故障及其他相关质量安全问题。

此外,对辖区内14个进口路虎授权经销商及4S店进行全覆盖现场缺陷调查并督促其整改落实。

据介绍,截至21日,广东出入境检验检疫局辖区内路虎4S店共已销售问题进口路虎极光1752辆。其中,615辆已进行变速箱系统升级,59辆更换了变速箱。

广东出入境检验检疫局表示,检验检疫部门将继续跟踪监督,强化进口汽车的事中事后监管,落实进口汽车生产者和经销商的主体责任,确保进口汽车质量安全。



报废车堆积如山

3月19日,在浙江省杭州市,堆积如山的报废车,黄标货车、轿车、三轮摩托、两轮摩托及电动车密密麻麻地堆在一起。

李建刚/CFP

9AT 缺陷余波未平

车主投诉路虎涉嫌虚假宣传

本报讯 进口路虎揽胜-极光因9AT变速箱“存在缺陷被今年央视‘3·15’晚会曝光,引发较大反响。而据中国汽车质量网消息,去年11月以来,已有近十位路虎发现车主投诉称,自己购买的14款路虎发现多项配置与厂家宣传不符,其中就包括被减配了路虎官网中宣称的标准配置——中央电子差速锁。

中国汽车质量网的投诉信息显示,从2013年底路虎发现上市到去年底,在长达近一年的时间里,无论是路虎中国的官方网站还是经销商的配置单中,2014款路虎发现的宣传均存在着以下五方面误导消费者的信息,配置单中标明全系标配中央电子差速锁,而实际则为选装配置;2014款路虎发现实车并不带有全地形模式宣传中的岩石模式;配置单中宣称“驾驶员座椅8向电动调节(含记忆功能),电动腰部支撑+侧向支撑调节功能”,实际并不带有侧向支撑调节功能;宣称音响系统为英国Meridian(英之宝)环绕立体声音响,但实际上使用的扬声器却为美国哈曼卡顿品牌,且扬声器数量也与宣传不符;宣传中提到音响系统机头可支持播放多种影音格式,而在使用过程中发现不能播放DTS格式的正版CD,也无法播放视频。

来自北京的车主崔先生表示,经多方收集资料后发现,其于2014年3月购买的2014款路虎发现HSE版,实车配置中并不带有中央电子差速锁。崔先生表示,对于一款“越野车”来说,减掉中央差速锁这么重要的配置令人无法接受。不少车主吐槽称:“本来想买越野车,到头来却买到了一辆MPV”。而

音响系统与宣传不符不仅被消费者诟病,且在成本上也存在着巨大的差异。从崔先生掌握的资料看,除路虎发现外,路虎揽胜运动版也存在同样问题,英国Meridian(英之宝)环绕立体声音响,按路虎宣传的配置计算,市面价格应在20万元左右,而同样一套哈曼卡顿音响系统应为5万元上下,两者存在着15万元的巨额差价。不仅如此,崔先生了解到目前已有5位消费者更换了音响系统机头(可支持播放多种影音格式),从外观来看并无明显差别,但两者间的价格则相差近3倍。

此外,还有车主反映,自己购买的路虎发现3.0TV6SC自动SE车型,被经销商忽悠加价升级为7座,但购车后拿到的进口关单上则明确写着7座车型,车主称,“这是赤裸裸的欺。”崔先生称,经过反复沟通,已得到路虎中国的回复,承认资料中标配中央电子差速锁的宣传不符,应为选装配件,并以工作失误为由希望取得消费者的谅解。而对于音响系统一事,路虎中国解释称虽然使用的是哈曼卡顿的扬声器,但是由英国Meridian(英之宝)授权,而当消费者要求其出示授权书时却遭到拒绝。

据悉,上述5项被消费者指称存在明显误导的困惑最晚追溯到去年底才在路虎中国官网上被修正。面对修改后的官方配置表,消费者质疑此行为是路虎中国“心虚”的表现,想要掩盖事实真相。中国汽车质量网消息称,路虎中国客服的工作人员表示,针对消费者所反映的中央电子差速锁、音响系统、座椅功能等宣传不符问题,厂家会在3月31日前后给出相应的解决方案,但拒绝透露具体措施。(肖捷)

■文若

尽管2014年全年销售额大幅增长,但在德系三强中,奔驰的地位略显尴尬。

数据显示,在2014年全球豪华车市场中,奔驰在三大德系豪华车品牌中销量垫底。其在中国市场的销量明显落后于奥迪和宝马是重要原因之一。

去年宝马在中国销量45.6万辆,奥迪在中国市场销量高达57.89万辆,而奔驰仅为28.16万辆,差距之大令人咋舌。目前国内豪华车市场格局中,奥迪、宝马、奔驰同属第一阵营。相比竞品宝马、奥迪,奔驰虽然名气更大,但在与奥迪、宝马的竞争上,奔驰却长期处于追赶者角色,始终“奔”而不“驰”,原因何在?

销售渠道产生的问题被多数业内人士看做是主因。过去相当长的一段时间内,奔驰在中国市场渠道的混乱程度一直都是媒体重点关注的话题。奔驰的三大销售主体分别为北京奔驰、奔驰中国和利星行,三者之间纠缠不清。

■雍君

近年来,新能源汽车地位一再上升,利好政策密集出台。新能源汽车作为产业技术的重大变革,是中国汽车产业赶超欧美的捷径,因此受到国家的高度重视。

不过,新能源汽车在私家车市场推广并不顺利,在诸如价格贵、续航里程短、充电难等问题上受到种种制约,存在“叫好不叫座”现象。但新能源汽车在客车领域,尤其在公交车领域的推广则相对顺利得多。

最新统计数据显,中国新能源公交和公用事业用车(环卫车、邮政车)在新能源汽车的占比已经达到了76%。尤其是北京、上海、深圳等举行过重大赛事的城市,新能源公交车数量都走在了全国前列;深圳市已成为全球新能源公交车数量最多的城市,目前已经运行新能源公交车数量达到了3050辆。2015年深圳将再推7000辆新能源公交车。在新能源车的市场推广中,新能源客车缘何能捷足先登?

首先,中国正在快速推进城市化进程,中国居住在城市的人口已经超过了居住在农村里的人口。为了解决日益严重的城市交通问题,全国各主要城市都在大力发展公交事业,

奔驰缘何“奔”而不“驰”?

■文若

清的利益关系及销售渠道的混乱严重影响奔驰在中国市场的发展。2011年,奔驰下定决心在中国市场整合渠道,但过程一波三折。几次整合之后,多数业内人士依旧认为奔驰在国内市场的渠道顽疾难除,影响其市场表现。

也有分析认为,“谨慎”是此前奔驰在中国市场接连发生状况后的后遗症之一。虽然奔驰历任高层都表示重视中国市场的战略地位,但具体到战术层面依然不接地气,一些表现甚至使得这个原本代表尊贵的品牌显得有些近人情,而这一点恰恰是豪华车品牌消费群体最看重的方面。奔驰内部在控制舆论方面的制度十分严格,这使得奔驰在适应互联网等多个领域的营销工作上不如竞品奥迪、宝马那般自如。

此外,奔驰在德系三大豪华车品牌中的定价一直偏高。以去年备受关注的零整比为例,北京奔驰C级W204的零整比系数一度高达1273%,震惊整个行业。奔驰的保养费用一直偏高,也成为不少人放弃购买奔驰的重

新能源客车推广“捷足先登”

随着“十城千辆”工程的推进,目前,中国拥有约40万辆城市公交车,并且还在快速增长之中。公交客车运营运量大、运营时间长,对城市环境影响大,通过纯电动公交车的示范运营,一方面对于改善城市环境质量有着重大作用,另一方面也可以培养市民绿色出行的理念,为后续私人购买新能源汽车奠定基础。此外,新能源公交车便于集中管理,通过建设数量较少的充电维护设置,就可以在大批城市公交线路上运营,便于发挥政府导向作用,进行初期的示范推广。可以说,新能源客车是中国推进新能源汽车产业化的开路先锋。

其次,目前,新能源客车(尤其是插电式混合动力客车)扣除补贴后售价仅略高于柴油车和燃气客车,但全生命周期综合成本显著低于上述两类车型,市场认可度持续提升。与此同时,地方政府支持新能源客车采购的力度也持续加大。新能源客车大规模推广的