

小型化渐成趋势,中大型的7座SUV开始崛起

SUV市场竞争谋变

提供优质的“全球体验”
“一路捞”全球导航网上线

本报讯3月28日,“一路捞”全球导航网站在北京举行上线发布会。作为导航网站的黑马,“一路捞”旨在通过突破语言障碍、地域障碍,实现“仅用一网,捞遍全球”,使全世界十亿电脑、智能手机和pad的使用者从中受益。

在发布会上,“一路捞”董事长胡家奇说,随着大数据、云计算普及应用到每个人的日常生活上,导航网变得越来越重要,“一路捞”的出现就是希望为全世界所有电脑和智能手机的使用者建立起一个凝聚全球资源的平台。

据介绍,截至目前,“一路捞”已在244个国家和地区建立站点,只要有网络信号的地方,就能享受到“一路捞”的全球功能和服务。为实现覆盖全球的目标,“一路捞”筹建团队规模庞大,300多人的开发团队耗时两年多,才最终完善上线。开发团队的规模和用时远超同类网站,只为整合全球范围最优秀的优势网站资源和服务模式,为使用者提供优质的“全球体验”。

“一路捞”是全球首个把导航网从国家维度提高到了全球维度,并最大限度地扩展了每一个使用者需求空间的全新导航网站。语言不通是影响人类交流和沟通的最大障碍,而“一路捞”用16种全球最常用的语言服务全球用户,覆盖了全球96%的语言使用人群,使用者可以轻松突破语言的障碍、地域的障碍,用最便捷的方式得到全世界范围的信息和资源。

在“一路捞”,用任意一种语言,都可以查找全世界使用该语言的网站与软件,还可以通过强大的浏览器翻译功能,直接查找全世界范围其它语言的网站、软件和内容。“一路捞”支持所有的用户终端,既支持PC端,又支持手机APP、WAP和PAD,是一款全终端覆盖、全系统配备的导航网站。(东升)

环保汽车和无人驾驶汽车
闪耀温哥华车展

据新华社电(记者江亚平)一年一度的温哥华国际汽车展日前在温哥华会展中心举行,电动汽车、氢燃料电池车等环保车以及无人驾驶汽车吸引了众多参观者的目光。

在本次车展上,丰田公司带来了一款迷你三轮电动汽车,它前面有两个轮子,后面有一个轮子,只能乘坐一人。它不但体积小,且节能环保,非常适合城市短距离代步。

其实,电动汽车池不仅能驱动普通的小汽车,也能驱动大脚车(一种车轮很大、车体高悬于车轮之上的越野车型)。在本届车展上,一辆大脚车吸引了记者的目光,当记者了解到这辆车轮有一米多高的汽车也是电池驱动时,惊讶不已。展台工作人员吉姆对记者说,这辆车的电池可以提供350马力的动力,动力强劲而噪音却不大。

丰田公司带来的氢燃料电池车“未来”也令人耳目一新,这款车只要约3分钟就能加满氢气,最大续航里程约650公里。由于它利用氢气反应产生电力,实现了零碳排放,排放的只是水。

据业内专家介绍,随着技术的发展,氢燃料电池车和普通汽车之间的距离越来越小了,而且驾驶起来感觉两者之间没太大区别。

奔驰公司在本届车展上带来了无人驾驶汽车,他们已生产并销售了在时速30公里内可自动驾驶的汽车,售价约17万加元(约13.6万美元)。

召回事件频发
气囊质量陷近20年最大危机

本报讯据中国汽车质量网消息,2014年的国内市场汽车召回案例中,因安全气囊及气体发生器等问题案例的案宗数达到了20次左右。而另一项新数据也显示,安全气囊问题同样也是去年北美市场汽车召回的最大因素,美国市场2014年涉及安全气囊故障缺陷召回的车辆达2180万辆,占车辆召回总数的34%。

气囊安全问题同样也被波及到了中国市场,中国汽车质量网消息称,2014年,在影响中国的“十大汽车质量新闻事件”评选中,丰田气囊缺陷与通用点火系统缺陷引发的大规模召回事件位列前两位。两起事件的成功入选不仅是因为其庞大的全球召回数量,还因为这两起案例不再出现以往人们熟知的“全球召回不包含中国”的企业声明。中国企业与消费者也通过这两起事件对安全气囊的质量危机现状成因有了新的认知。比如钥匙圈的重量可能会让点火开关跳出启动位置,导致引擎熄火,供电停止,车内大部分电气元件关闭,最终引发安全气囊系统停止工作;比如缺陷气囊的气体发生器/充气装置可能发生爆炸,导致金属碎片飞溅,杀伤车内人员。

而最新的消息显示,目前市场上的安全气囊除了以上问题提到的关键时刻爆不开,爆开有金属碎片以外,还有个新问题隐患,那就是突然无故爆开。今年2月初,美国国家公路交通安全管理局专门在其官网首页发布了新闻简报,提醒公众注意此前来自菲亚特克莱斯勒、本田、丰田旗下的9款因气囊缺陷而召回的车辆可能并不能完全排除所有的气囊安全隐患,还需要再次召回,涉及210万辆的轿车和货车。

美国国家公路交通安全管理局表示,另一家国际零部件生产巨头TRW制造的部分气囊配件可能会因引发气囊意外爆开,所以车主需要再次返回经销商处进行更换安全气囊的新配件。

业内专家认为,安全气囊已陷入了自上世纪90年代以来的最大安全危机漩涡之中。(于坤)



王启明/CFP

搭载2.0TD-4ST和3.5L V6两大发动机,采用四驱和AWD智能四驱并提供五座和七座版本。随着全新汉兰达的上市,中大型SUV市场腥风血雨也即将到来。

2009年,汉兰达成为首款国产的7座SUV车型,并成功占领这一市场。在汉兰达的带动下,这几年越来越多的汽车厂商开始推出7座SUV车型。目前,市场上有丰田汉兰达、菲亚特菲跃、道奇酷威、现代新胜达、福特锐界、雪佛兰科帕奇、吉利豪情GX7、比亚迪S7、哈弗H9等车型。此外,2015年还有几款7座SUV车型会陆续上市,比如奥迪新一代Q7、沃尔沃新一代XC90、长安福特全新锐界、起亚索兰托L、江铃福特撼路者等。

如此多的7座SUV车型在近两年密集上市,说明车企已经意识到7座SUV的崛起是必然趋势。业内专家预计,在国内SUV市场需求如此火热的背景下,7座SUV产品将成为这一市场的一个新增增长点。

7座SUV车型集MPV的7座大空间与

自主品牌均已在SUV市场排兵布阵。

中国汽车工业协会公布的2月汽车销量数据显示,在销量前十的SUV中,除了途观和翼虎外,自主品牌独占八个席位,其中,哈弗H6位列榜首。在哈弗品牌的销售带动下,长城汽车已坐稳了自主SUV阵营的头把交椅。

盖世汽车研究院公布的统计数据显示,今年2月,SUV市场自主品牌销量从去年同期的9.82万辆攀升至19万辆,同比增长93.48%,首次超越合资品牌(14.45万辆)。此外,在整个自主品牌市场,自主品牌SUV销量以37.1%的市场份额首次超过轿车34.6%的市场份额。

一直以来,大尺寸、低价格是大多数自主品牌SUV的最大卖点。然而,在今年上市的新款车型中,有些车型已经开始主打性能牌,欲告别“低质低价”的传统印象。比如MG名爵锐腾,打出“8秒破百”的口号,强调速度性能。

自主品牌汽车近年来的日子不好过。去年,自主品牌汽车曾出现连续12个月市场份额下滑的局面。2015年,在SUV市场的亮眼表现,让自主品牌看到了希望。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增量,主要贡献者均是来自SUV车型。

尽管现阶段市场被看好,但业内专家也警示,自主品牌SUV切忌重蹈自主品牌轿车的覆辙,应避免市场井喷过后身陷困囿的前车之鉴。一方面要谨防患上“SUV依赖症”;另一方面,车企应加强研发能力,掌握核心技术,同时乘胜追击,继续向更高端的市场发起进攻。

小型化趋势显著

近两年,SUV小型化已经成为当下的一种趋势。从近几年各大厂商纷纷推出的小型SUV产品不难看出,SUV市场正在步入一个

“小时代”。

SUV小型化萌芽于2012年小型SUV的开山之作——长城M4上市,凭借优于两厢车的空间和视野优势迅速占领市场。随后别克昂科拉、福特翼搏也加入小型SUV阵营。而随着东风标致2008、雪佛兰创酷、雪铁龙C3-XR、北京现代ix25、哈弗H2和瑞风S3等小型SUV相继入市,SUV小型化趋势愈演愈烈。

在2014年的SUV新品中,小型化SUV占了近20款。这些造型时髦、尺寸小巧的SUV车型在排量下探的同时也进一步拉低了售价。

今年开局,该态势更为显著。根据盖世汽车网公布的数据,今年前两个月,国内小型SUV累计销售26.93万辆,较去年同期猛增203%,是SUV市场增长最快的细分市场。在SUV市场中,小型SUV销售占比已达三分之一,仅低于市场容量最大的紧凑型SUV市场,同比上升17.1个百分点。

业内人士分析,小型SUV市场的火爆,究其原因,一是年轻化的消费驱动,即国内消费群体的进一步年轻化。小型SUV在价格上的优势,恰好符合80后、90后踏入社会的同时就拥有一辆车的愿望;二是环境影响因素。在节能减排的大环境下,以及高油价、城市停车空间小的背景下,小型SUV相比传统SUV,其排量、售价更低;相比轿车,其又有高离地间隙、高视野的优点,再加上方便停车等因素,越来越受到消费者的青睐。

随着小型SUV蓝海市场的逐渐开启,市场竞争也愈演愈烈。据悉,2015年还将有一大批小型SUV上市,如江淮品牌计划推出瑞风S2。而未来两年内,奔驰、沃尔沃、凯迪拉克等豪华车品牌也将推出小型SUV车型,加入这一细分市场的混战。

7座SUV崛起

近日,广汽丰田全新汉兰达上市,其首次

■文若

近期的中国车市,关于各大品牌推出廉价车的消息此起彼伏。3月25日,一汽红旗H7 1.8T车型上市,两款车型的售价分别为24.98万元和27.98万元;同样,目前最便宜的红旗轿车,被称为“廉价版”。无独有偶,日前大众一款名为“up!”的三门两厢小型车正式在中国市场启动预售,两款车型预售价分别为11.69万元~12.99万元;同样头顶“廉价车”的名号,而大众专供中国市场的7.5万元以下廉价车已经获德方批准,将于明年上市。

在刚过去的2014年,一度被誉为“美国新偶像”的特斯拉在中国深陷销量越大、亏损越多的怪圈。尽管特斯拉在华掀起的热潮正逐渐退去,但其仍对前景充满信心。特斯拉CEO埃隆·马斯克最近表示,特斯拉将推出廉价车型Model 3,售价3.5万美元,约合人民币22万元,将于2017年交车。

其实,上述几家并非第一个尝试在中国推出廉价车的企业。在增速减缓的车市,推

宝骏610部分车辆转向不佳遭投诉

车主质疑影响驾乘安全

本报讯据中国汽车质量网消息,自2014年4月上市至今,宝骏610尚不满“周岁”,但该网站已经陆续接到多宗关于该车型的投诉。其中,电子助力转向系统失灵导致转向不佳问题尤其引人关注。面对安全隐患问题,上汽通用五菱至今仍未提出实质性整体解决方案。

据悉,610是上汽通用五菱在宝骏上首次使用EPS电子助力转向的车型,此前的宝骏车型全部使用液压助力转向。

广东车主王女士反映,其购买的新车在购车当月便出现电动助力转向失灵的故障,经2次救援仍无法解决,最终拖车到4S店进行检测。但历时近1个月时间反复维修四五次后,4S店最终还是承诺进行软件系统升级,之后便不了了之。

同样来自广东的车主陈先生也遇到此类故障。他表示,起初仪表出现EPS电子转向助力报警提示,由于熄火重启后能恢复正常,所以并未在意。但多次报警后转向突然失去助力,转向异常困难,令陈先生心有余悸。

据中国汽车质量网消息,作为生产厂家,上汽通用五菱在较为正式的回复中给出了“转向并非失效,而是需要比较大的力气去操作”这样的说法。专业人士认为,反复解释并没有错,但是,由于消费者习惯了电子助力转向的帮助,一旦失效,方向盘会变得非常沉重,严重干扰准确操作,将有可能导致安全问题。

目前,软件升级通常是各大车企解决类似问题最为“经济适用”的方案。但来自广西

的黄先生表示,车辆“被”4S店软件升级后,使用中依然多次出现EPS故障灯报警,并未完全消除安全隐患。

据业内人士介绍,电子助力转向系统主要包括硬件和软件两个方面。软件技术主要是来保证电机的正确输出,并在必要时发出警报和实施一定的保护措施;而传感器精度和可靠性以及电机性能,才决定了系统表现的好坏与安全。因此,车企软件升级根本解决不了。山东车主庄先生透露,在维权过程中,4S店维修人员已承认电动转向助力存在硬件故障。

有车主表示,此前多次向4S店反映问题均不了了之,经投诉后最终更换了转向助力总成,目前使用中未见异常。中国汽车质量网消息称,上汽通用五菱客服人员表示,厂家并未开展此项更换服务。也就是说,能解决的确实是个别车辆,更换转向助力系统是关键。

据悉,一旦证实宝骏610电动助力转向存在批次性安全隐患,依据2013年1月实施的《缺陷汽车产品召回管理条例》第三条,即“由于设计、制造、标识等原因导致的在同一批次、型号或者类别的汽车产品中普遍存在的不符合保障人身、财产安全的国家标准、行业标准的情形或者其他危及人身、财产安全的不合理的危险”,厂家则应立即予以召回。

车主们希望厂家认真检讨生产和销售环节,除了认真对待已发生故障车辆,也应该尝试使用召回这样消除缺陷的方式来确保驾乘者人身安全不受到伤害。(肖捷)

规范汽车销售和维修服务

日前,安徽省淮北市工商部门执法人员对辖区汽车销售和汽车维修服务企业进行检查,同时宣传倡导汽车行业履行社会责任,保护消费者权益。

中新社发 李鑫 摄

■李永钧

进入2015年,各大车系都把中国作为全球战略的重心来主攻,“你方唱罢我登场”,无疑将进一步提升竞争的激烈程度。现在,新一年博弈才刚刚开始,“八仙过海、各显神通”,真正好戏还在后面。

德系:多管齐下

2014年,德系品牌车型在中国市场成绩斐然,其市场领先地位不可动摇。今年德系品牌将多管齐下,巩固市场优势。一方面为广大家庭消费者带来环保、创新的技术与产品。今年大众将在中国装备100万辆新的节能环保的车型,并在原有节能减排基础上,进一步节能减排8%~10%。另一方面,2015年至2019年,大众在中国的合资企业将使用自有资金投资220亿欧元,用于建设新的生产设施和开发新产品。

与此同时,德系品牌将抓住机遇,在帕萨特和迈腾“双雄”的带领下,在B级车市场称雄。前两个月,德系品牌B级车销量同比微增0.4%至9.63万辆。帕萨特和迈腾领军B级车市场,分别销售4.76万辆和3.89万辆。此外,2015年奥迪第二代Q7、奔驰全新GLE Coupe、宝马新一代X1以及全新一代的迈腾车型都将进入中国市场,这些车型势必将对各个细分市场带来巨大影响。

美系:寻求突破

通用和福特是美系车的典型代表,两家

品牌都已经在中国扎根多年。历史悠久的美系车品牌,在中国市场的软肋是产品线,希望在今年补齐产品线,寻求新的突破。但如何在更多的细分市场取得突破,是这两家美系企业需要重点解决的问题。

2015年通用会把更多的精力放在新车型的推出与新技术的推广方面,通过新车引入实现27%的销量增长。凯迪拉克将提升在豪华车市场的地位,别克继续冲击中级车市场,而雪佛兰主打家轿理念。

今年,福特在华将推出15款全新产品,通过福克斯、蒙迪欧等车型打造的年轻、运动品牌形象,契合当下的消费趋势,全年产能提高至120万辆。

法系:全线进攻

2014年在全球车市增长放缓的趋势下,欧洲第二大汽车制造商标致雪铁龙集团(PSA)汽车销量回升,其中中国市场超过法国,成为标致雪铁龙全球第一大市场。2015年法系在中国市场将发动全线进攻,东风雪铁龙首款SUV C3-XR开始冲量,此外还

将全面更换动力总成,配套新动力的多款新车将陆续投放市场,这将使其在未来几年追上东风标致的步伐,实现双品牌均衡发展的目标。

2015年,神龙公司将统筹工业资源,持续提升产能,推进成都第四工厂建设,并投放四款全新车型;DS品牌的销售在中国市场已经起飞,营销网络已覆盖了中国最大的60个城市。另外,法系车的优势除了动力总成的短板已经弥补,更重要的是在服务方面的优势已经确立。

日系:主动求变

曾经在中国市场担当领跑者的日系品牌,2014年全面走低,五大品牌均未完成年初制定的销售目标,已经成为追赶者的角色。这迫使日系品牌重新反思其在中国市场的战略,主动求变。日系车企意图在2015年发起反攻,几乎所有日系品牌都将反弹机会押宝在SUV领域。其中,本田对于SUV细分市场的布局最为急迫。今年一季度,广汽本田将推出缤智1.5L车型,进一步下探价格区间,覆

“廉价车”战略有戏吗?

出廉价车抢占市场份额,一直是各大品牌惯用的市场策略。如今,越来越多的车企推出全新廉价品牌,正是他们在深感市场压力后不得不做出的战略抉择。在此之前,多个跨国汽车品牌早已将这一想法付诸实施。日系的广汽丰田推出过雅力士,东风日产推出了玛驰,铃木也将奥拓引入了中国,其价格甚至远低于7.5万元,但无一例外,这些小型车后来都成为边缘产品。而此次这几家的“廉价车”是否会重蹈覆辙?

红旗H7自2013年正式上市之初,就被一汽寄予了复兴红旗品牌的厚望。但此次“廉价版”红旗H7 1.8T上市,并没有让人眼前一亮,价格下降空间有限,配置也难说高高大上,受众定位仍旧模糊。在合资车价格不断下探,

其他国产品牌性价比节节攀升的背景下,欲突破销售困局各方并不看好,市场前景不得不让人担忧。也有人认为其必将成为一块新的“鸡肋”。红旗H7到底能走出怎样的一条路,市场才是最好的试金石。

再看大众的“up!”车型,搭载一台1.0L三缸发动机。定位为大众的“廉价车”,但11万多元起步,实在难称得上“廉价”。不过,按照大众方面的策略,先期入市的进口“up!”车型,只是为廉价车探路,看到底市场是否接受这样的“大众”。而实际上,最终国产后的廉价车,售价或将下探到7.5万元。不过,即使下探到7.5万元以下,相对于大量中国品牌,价格下降空间有限,配置也难说高高大上,受众定位仍旧模糊。在合资车价格不断下探,

最后看特斯拉,特斯拉拟推出廉价车型Model 3,在价格上与中国消费者接“接地气”。然而,眼下特斯拉在中国市场的困局决不仅仅是价格,特斯拉之所以在中国市场后继乏力,其实有因可寻。随着中国消费者对特斯拉猎奇心理以及新鲜感的减退,品牌以及产品的不成熟性逐渐显现了出来。多数中国消费者觉得纯电动相当不方便,如何给车辆充电一直都是他们挥之不去的疑虑,因此“廉价车”战略并不能“对症下药”。另外,如果特斯拉一味追求“廉价”,也有可能让中国消费者在对特斯拉失去新鲜感后,又进一步失去了对“豪华性”的幻想,最终导致适得其反的结果。

上述品牌的“廉价车”战略最后能否真的奏效?恐怕还要打上大大的问号。

保持两位数增长。北京现代2015年计划销售116万辆新车,并将累计产销提升到700万辆,由于目前只有三个工厂,所以将计划建造两个新工厂,以提升产能。2015年东风悦达起亚产销目标为75万辆,将推出4款新车,包括一款小型SUV、华骐首款车以及K2、K5的改款车,以产品布局市场。

自主:高歌猛进

2015年,自主品牌在“大跃进”的道路上高歌猛进,江淮目标销量30万辆,同比增长53.8%。其次是长城汽车,销量目标85万辆,同比增长16.4%。奇瑞紧随其后,销量目标为45万辆,同比增长14.2%。当然,销量目标并不是张口就来的,关键在于推出什么产品,能否支撑2015年的销量目标。

江淮汽车计划今年再推两款SUV来助推整体增长,但将面对哈弗H2、长安CS35、广汽传祺GS3、骏派D60、瑞虎3等对手,必将展开一场恶战。长城汽车一直以SUV见长,除了H2、H1、H9这三款新车型继续上市外,今年coupe C以及H7、H8也将陆续推出,进一步丰富产品线。奇瑞今年将推出一款7座MPV车型,产品定位于年轻家庭用车;新A级产品艾瑞泽5也将于年内上市;在产品升级方面,配备1.5T动力的艾瑞泽7、瑞虎5也将陆续上市。

从销量目标的数量上,看到了自主和合资的差距在缩小,虽然自主品牌同样有着增长空间,不过相对较高的预期,仍然任重道远。