

沃尔沃谈与苹果结盟:我们不会丧失车联网控制权



莱克斯·克斯梅克斯, 沃尔沃汽车集团产品战略及产品线管理高级副总裁

车联网系统的控制权。”近日,沃尔沃汽车集团产品战略及产品线管理高级副总裁莱克斯·克斯梅克斯在接受记者采访时表示:“我们把CarPlay看做是对iPhone用户的额外福利,它让我们能更加专注于核心功能的完全整合。”

CarPlay在日内瓦车展上的高调发布,一度让人们担心,苹果会不会让CarPlay在未来演变为嵌入式系统,而不甘心做为一项功能补充。苹果的真实意图没有人能够猜到,但作为苹果核心合作伙伴的沃尔沃,似乎早有准备。

沃尔沃相关人士称,CarPlay能让iPhone用户在车内也会体会到苹果设备的易用和绝佳体验,这一方面体现了沃尔沃全新信息娱乐交互界面(HMI)的开放性,但另一方面,仅通过CarPlay,并不能充分体会沃尔沃即将问世的全新用户界面和各种服务。

不久前,吉利集团董事长李书福在谈起沃尔沃的发展愿景时就表示,沃尔沃的战略是“四个轮子+一块电池(绿色环保的能源和动力)+一部电脑(互联网+大数据)”,不是像传统汽车厂商那样,做一个“车载信息与娱乐系统”,而是真正用互联网的精神,借助历史潮流,打造全新的沃尔沃汽车。

继“安全”之后,“环保”也成为沃尔沃在新时代的品牌烙印,手中握有两张王牌,并不满足于现有的成绩,反而将触角伸到了互联网领域。与苹果的合作只

是第一步,沃尔沃真正的意图,是要打造出领先的互联网和大数据产品,自动驾驶技术等前瞻科技已经透出端倪。

莱克斯表示,借助车联网实时获取的道路交通信息,使得完全自动驾驶成为可能。“车联网会成为互联网的一部分,它将大幅减少交通事故、拥堵和污染,并实现自动驾驶,提供给消费者更多的便捷服务,让生活变得更简单和有趣。沃尔沃致力于成为这一领域的领导者。”

很显然,科幻预言仅仅是沃尔沃《车联网未来》长篇小说中的一个引子,读过引子的人都忍不住要看下文,就看看其更新速度是否跟得上人们的迫切需求了。

据介绍,CarPlay将应用于沃尔沃基于SPA可扩展整车平台生产出的新车型上。

全新XC90就是SPA平台的首款车型,沃尔沃对这款车寄予厚望达到了“前无古人”的标准——希望它重新定义SUV范畴,并成为沃尔沃汽车历史上最畅销车型。

据透露,因为并非人手一台iPhone,所以沃尔沃并不考虑将CarPlay列为全系标配。

在莱克斯看来,借助简单易用的功能整合,所有的车在不久的将来都会实现连通,市场会告诉我们,是苹果还是谷歌的解决方案更吸引消费者。“现在,我们确实看到了这些解决方案被加在沃尔沃核心功能上的潜在好处。”

在互联网时代,沃尔沃希望走得比竞争对手更快。这个“竞争对手”不光是传统汽车厂家,还包括谷歌、苹果等互联网公司。在第四次工业革命来临之际,一些车企

感到惶恐和畏惧,还是李书福的话给了人们勇气。

“前段时间大家都在热议一个话题,就是汽车门口来了野蛮人,互联网公司将颠覆汽车公司。”李书福说,“我认为互联网不是野蛮人,它更像一个知己。过去,汽车行业相对封闭、保守,面对滚滚而来的科技大潮,要么束手无策,要么纸上谈兵。未来,汽车一定会进入互联网和大数据时代,汽车公司不会被互联网颠覆,但汽车公司必须拥抱互联网,汽车将与互联网相依相生、携手共进。”

延伸阅读:扫描二维码,或在微信中点“添加”按钮,搜索qichequanzhongguo,关注“汽车圈”订阅号,回复19,阅读《车企们别硬碰了,车载系统还是交给苹果吧!》

“新消法”举证责任倒置能否为汽车消费护航

本报记者 黄少华

尽管今年央视的“3·15”晚会没有曝光汽车产品质量问题,但汽车企业并不能因此松一口气,3月15日当天,新修订的《消费者权益保护法》正式实施,这是自1993年全国人大常委会制定《消费者权益保护法》以来,历经20年时间,首次对这部法律做出重大修改。

“新消法”主要修改的部分包括:消费者在购买产品7天内有“后悔权”,禁止商家泄露消费者信息、由经营者证明产品无瑕疵、精神损害赔偿入法和遭遇消费欺诈将获三倍赔偿等。其中,最受关注的莫过于企业“自证清白”,也叫“举证责任倒置”。“新消法”第二十三条明确规定:经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务,消费者自接受商品或者服务之日起6个月内发现瑕疵,发生争议的,由经营者承担有关瑕疵的举证责任。

“举证责任倒置改变了消费者的弱势地位,可以说是消费维权的一大进步。”这些年来,中国汽车流通协会副秘书长罗磊一直在为“举证责任倒置”而努力。所谓举证责任倒置,是指原告不承担举证责任,而由被告承担举证责任,如果被告不能就此举证证明,则推定原告的事实主张成立。引申到汽车市场,就是如果汽车出现质量问题,必须由商家或者厂家来出具证据,证明车辆没有质量问题,否则就按照存在问题来处理。

在罗磊看来,这些年来消费者在维权路上苦苦挣扎最大的原因就是“谁主张、谁

举证”。作为弱势一方的消费者,要想证明汽车本身存在缺陷,就必须通过质量鉴定。然而,一方面,我国本身就缺乏有官方背景的鉴定中心;另一方面,鉴定费用太高。因此,尽管汽车消费纠纷的案件居高不下,但真正通过质量鉴定来维权的消费者却屈指可数。

在这种情况下,各种投诉无门的维权案例数不胜数。“由于处于弱势的消费者进行质量鉴定,也就是法律上说的举证,确实有失公允。”汽车维权法律专家曹晓光在接受记者采访时表示,由于缺乏相关的专业知识,消费者很难说清楚问题的原因究竟是“使用不当”还是“产品质量”问题,因此,消费者和汽车厂商、经销商处于不对等的地位。

不久前发布的《中国汽车消费维权年度报告2013黄皮书》显示,2013年,我国汽车投诉量同比增长了55.5%,其中工商系统和消费者协会组织受理的乘用车投诉量多达1.2万余起,约占全部消费投诉总量的2.2%。汽车消费投诉热点主要集中在产品质量差、配置以次充好、车辆及配件新旧难辨以及售后服务差等,而消费者投诉难主要体现在:举证不力、鉴定无门、维权成本高以及解决效率低。

那么,新消法能不能彻底解决消费维权难的问题呢?曹晓光认为,也不能太过乐观。首先,“举证责任导致”的适用期限只有6个月,也就是说,一旦汽车6个月出现问题,消费者还是必须自己举证。而事实上,新车在半年内出现问题的几率并不大,更多的是在两到三年后才比较频繁,因此,他认为,应该在汽车“三包”的期限内都实施“举证责任倒置”,只有这样,才能体现立法保护消费者意图的明确,也就是厂家和经

销商应该在“三包”期限内保证产品不出问题。

此外,“举证责任倒置”只能解决举证问题,在真实的责任认定阶段并没有得到体现和解决,只能有限度地保护特定消费者在6个月之内的质量问题,事实上,厂商和经销商在“自证清白”的过程中,往往会举证证明自己“无过错”或者“无责任”,因此,如何考量这种结果是否真实可信,仍然需要法院或者一个第三方的检测机构进行评价。

北京市律协宪法专业委员会主任徐旭也认为,除了“举证责任倒置”外,消费者还可以通过消协提起公益诉讼。中国消费者协会和省、自治区、直辖市设立的消费者协会可针对“侵害众多消费者合法权益”的行为提起公益诉讼。这一点非常有利于同类消费者抱团取暖,是新消法中一个比较大的亮点。此外,消费者还可以充分利用惩罚性赔偿。“新消法”规定,欺诈消费者的惩罚性赔偿从“退一赔一”提至“退一赔三”,如果因为商品和服务存在缺陷,造成死伤的,北京地区消费者最高可获赔210万元,上海可获赔240万元。

可以说,尽管与美国的“柠檬法”相比,“新消法”的火力还不够猛烈,但与之相比,也已算是较大的进步。同时,曹晓光还提醒消费者,尽管目前舆论普遍认为汽车“三包”没什么作用,但事实上,汽车“三包”是有用的,只是消费者不知道怎么用。现在也没有权威机构对“三包”条例进行逐条解释,所以,解释权就变成了厂商和经销商的工具,因此,在遇到产品问题时,消费者还是应该拿起“新消法”和“三包”政策,积极维权。



Axela昂克赛拉拿什么杀出中级车市场重围?

本报记者 武卫强

“昂克赛拉”比上海通用旗下小型SUV昂科拉多了一个“赛”字,但车型类别是中级轿车,与昂科拉无竞争关系。

这款车的全名叫做“长安马自达Mazda3 Axela昂克赛拉”,名字来源于音译,其实是新马3。之所以费力起个新名字,长安马自达的说法是马自达全球产品命名的需要,背后是要和原有的产品划清界限,有一点重新开始的味道。

基于历史的原因,长安马自达错过了在中国市场快速发展的机会。早在2004年,源于福特是马自达第一大股东的关系,长安福特引入了马3,到2006年,马自达正式参股长安福特,新公司中长安持股50%,福特持股35%,马自达持股15%。但是,源于马自达在合资公司的话语权不强,马3虽与福克斯共线生产,但资源配置远远不能支撑马3的快速成长,长安马自达逐渐被边缘化。

到了2008年,受全球金融危机的影响,福特开始减持马自达股份,马自达开始积极谋求脱离长福马体系,进而与长安单独成立合资公司。经历漫长的谈判和审批之后,2013年1月16日,长安马自达合资公司在南京举行了低调的挂牌仪式,长马的全新时代就此开启。

作为马自达在海外唯一一个集研发、采购、生产、销售于一体的全价值链公司,长安马自达在过去一年完成了两件大事,一是销售业务单元从北京搬到南京,由于不少业务骨干不愿意离开北京,因此几乎重新构建了市场和销售团队;二是推出了全新合资公司成立之后的第一款车型

CX-5。这也是马自达导入中国市场的第一款凝聚“魂动”设计和“创驰蓝天”技术的车型,目前月销量已经稳定在6000辆左右。

2014年是长马重塑品牌形象,快速提升销量的一年,这个重担将落在准备第二季度上市的Axela昂克赛拉身上。近日,笔者有机会提前品鉴了一番这款全新马3,其极具颠覆性的设计和较高的品质工艺的确是目前中级车市场有力的竞争者。

如果说CX-5展示了“魂动”设计理念的静态之美,那么Axela昂克赛拉则是“魂动”设计向动态之美的风格进化,尤其从车身侧面看,一如猎豹全力奔跑的强劲姿态。这种仿生设计深入到细节,比如车头两侧的大灯在打开后细长而犀利,与猎豹奔跑起来后迷离的双眼几乎相似。

印象深刻的还有昂克赛拉应用全新HMI(人机交互界面)设计的平视显示系统,可显示车速、卫星导航和其他重要行车信息,减少驾驶中不必要的视觉分散令驾驶更安全。坐进车内,极富包裹感和运动感的座椅更显舒适,同时为车辆快速转弯提供更好的腰部支撑。

此外,马自达独树一帜的“创驰蓝天”技术赋予昂克赛拉“人马一体”的驾乘体验。源于涡轮增压属于被动加压技术,因此更适合应用在高排量发动机上,使用主动加压系统的“创驰蓝天”赋予自然吸气发动机在低排量区间更大的节油效果。1.5升昂克赛拉的主动增压系统真正展示超越涡轮增压的节能效果。

长马希望通过一系列市场营销活动演绎Axela昂克赛拉的“倾城之恋”,由此加速马自达进入主流车企的步伐,我们拭目以待。

广汽菲亚特:打造自己的“双子星”

本报记者 钟天翼

在欧洲,菲亚特和大众的品牌影响力可以说是旗鼓相当,无论是在平民级车型还是在高档车型领域都会见到它们竞争的身影。然而,在中国汽车市场,当大众车已经成为“国民车”一般的存在时,菲亚特才刚刚带来了与广汽集团合作后,在华投产的第二款车型——致悦。

近日,广汽菲亚特Ottimo致悦正式上市。此次上市的新车共有五款车型,售价10.88万~15.88万元。致悦实际上是一款在非翔车型基础上打造的紧凑两厢版车型,该车前脸经过调整后与非翔有明显的区别,进气格栅采用更加扁长的椭圆形,而下格栅尺寸也有所增大。此外,新年尾部造型饱满,上方扰流板采用微翘鸭尾式设计,凸显运动元素。

官方数据显示,致悦的长宽高分别为4545/1850/1475mm,轴距为2708mm。单从轴距方面来看,相比竞争对手福克斯两厢版、科鲁兹掀背车、上海大众朗逸还是有明显优势的。

动力方面,致悦搭载的是与非翔相同的1.4T发动机,该发动机经过不同调校,低功率版最大功率为120马力,峰值扭矩为206N·m;高功率版最大功率为150马力,峰

值扭矩为230N·m。传动方面,与之匹配的是5速手动或7速双离合变速箱。

“菲亚特的产品跟其他品牌相比,我们更追求精致、品位,这样的内涵需要‘文火’去慢慢炖。”面对记者“新车导入速度是否过慢”的提问,广汽菲亚特执行副总陈林表示,我们希望打造广汽菲亚特自己的双子星。其一是,致悦上市以后能够与非翔形成齐头并进的形势。另外一个“双子星”,是广汽的国产车和进口车两方面形成优势互补。

下一阶段,“品牌上升,渠道下沉”是广汽菲亚特的中心。王秋景表示,今年渠道拓展重点是二级网络和展厅,预计到明年销售网点总数可以达到400个,包括4S店、2S店以及独立的S店。在对品牌的宣传推广上,也要加大力度,提升进口车比例来增加菲亚特品牌的市场美誉度。

延伸阅读:扫描二维码,或在微信中点“添加”按钮,搜索qichequanzhongguo,关注“汽车圈”订阅号,回复25,阅读《菲亚特:鹰眼中的战斗机》。

家用市场一直是汽车消费的主力,很值得关注,特别是主流的15万元左右的细分市场,更是极大牵涉到消费市场和企业业绩。目前看来,消费者需求转为复合型已经成为共识,但是,能满足这些需求的车型却寥寥无几。这一点从目前市场能看出端倪:在售的火爆车型仍是几年前上市的车型,新军很难在这个市场立足,市场上的产品没有更多的更新。而另一方面,消费者的需求却在日益更新。事实上,能跟上市场的车型不是没有。像东风雪铁龙C4L这类会做加减法的车型,明显“号住”了家用车的脉。

放眼看去,不少车型在推出新版本或进行小改款之后,都会以“增配不减价”、“价格性能不能”等“加”、“减”形式来更好满足消费者需求。不过,与其他车型围绕配置、价格等“表象”相比,东风雪铁龙C4L智驱版的“加减法”别具一格,其提出了“性价比不减,油耗减”的新法则,不仅摆脱了以往增配、降价这样的单一形式,而且更直白了性价比与养车成本这两个为消费者购车、用车中最关心的话题。

不难看出,C4L智驱版不仅在树立高端中级车市的新标杆,更抓住了消费者的驾乘体验及用车感受,在用户最看重的性价比上用了加法,在消费者顾虑的油耗上做了减法。这“一加一减”可谓直抵家用消费要害。

“加法”:油耗减 STT技术带来节能环保新选择。

所谓加法是一种成长,减法是一种成



C4L智驱版装备STT技术和智能多媒体系统

C4L所处的高端中级车市场,消费主流群体是处于成长中的社会中坚层,这些人有高学历,购车需求更加理性,以家庭共性需求为主的同时,要求车的品质、驾乘体验和性价比的并重。仔细看C4L智驱版,主要新增STT技术及智能多媒体系统,其中STT技术直指当今社会热门——省油与环保。配置方面,新增智能多媒体系统,如果以原厂原装、7寸屏幕、带微操作系统、支持DVD播放、蓝牙、导航等关键性功能进行查询,其市场价格约为4500元。

除了配置增值之外,C4L原本的产品优势也值得关注,其拥有诸多同级车型中少见的配置——在2710mm的同级最长轴距、全球领先的底盘调校、侧翼可调航空睡眠头枕、29°倾角的后背座椅设计等人性化设计外,AQS空气质量自动控制系统的更是在当下时常出现的恶劣的雾霾天气中,保证身体健康;ABS+EBD+ESP等完备的主动安全配置,也提供了最好的安全保障。

“减法”:油耗减 STT技术带来节能环保新选择。

所谓加法是一种成长,减法是一种成

熟。随着消费者购车的日趋理性,他们在选车时不光看重车型的“参数”,更关心日后的使用成本,尤其是车型油耗的表现。而在在这方面,C4L智驱版则是“一减到底”,通过搭载STT技术,使其油耗达到了非常令人满意的6.7L/Km,而这样的数据即使同级别1.6L的车型也很少能出其左右。

当然,STT技术对C4L智驱版的提升还不只这些,由于STT技术会在停车等待时彻底关闭发动机,实现怠速“0油耗”,因此在城市的拥堵路段中,其油耗降低可达15%。如果按一年行驶两万公里,以目前油价折合计算,这将为消费者每年节省可达2000元的支出。

另外,C4L智驱版的STT技术无需改变任何驾驶习惯,启停控制均由系统自动完成,方便了用户的使用,而且得益于舒适和安全优先的设计原则,在起停时并不影响车内空调、音响等设备的使用。在可靠性方面,采用了终身免维护的节能高效蓄电池及高性能加强型起动机,保证了车型的可靠耐久,并且降低了维护保养支出。

(黄华)

奥迪启动小型化战略:

A3的定价难题

本报记者 黄少华

对于奥迪来说,A3家族是今年当之无愧的重头戏。

“今天是奥迪A3年度系列活动的第一站,年内,我们将有多款A3产品陆续投放市场。”近日,在上海举办的新A3试驾活动上,一汽-大众奥迪销售事业部相关负责人表示,本月21日,包括三厢和两厢的1.8T进口车型和1.4T的国产两厢车将首先上市。

尽管为了保持接近20%的年均增长率,奥迪每年上市的新车都多达十余款,然而,真正走量的却还是A6L、A4L和Q5这三款国产车型。因此,作为奥迪的第四款国产车型,A3能否一炮打响,将成为奥迪能否可持续发展的一个关键因素。

与A6L和A4L不同的是,国产的奥迪A3并没有进行加长,而是以时尚的外观和灵活的操控为主要卖点,主打“less is more(少即是多)”的产品定位。“虽然属于A级车,但A3却集众多高科技于一身,还搭载了ACC自适应巡航、车道保持、盲区监测和碰撞预警刹车系统。”该负责人表示,以空调出风口为例,A3每个出风口都由不同工艺制造的31个零件组装而成,还可分为“定向喷射”和“散射”两种模式,在同级别车型尚属首创。

据悉,A3两厢车型主要瞄准宝马1系和奔驰A级车,在公开的媒体资料上,奥迪也将宝马1系作为主要竞争对手进行比较。然而,作为专门针对欧洲和中国市场研发的A3三厢版,却还找不到合适的竞争对手。或者说,在竞争如此激烈的市场上,高端三厢A级车市场仍是一片“蓝海”。如果能快速做大和占领这个市场,将是难得的机会。

一直以来,中国消费者在汽车消费观念上都是越大越好,这也是为何A6L、A4L都要加长的原因。甚至,在迈腾、雅阁和凯美瑞等中高级车也纷纷加长,车长接近5米,轴距超过2.8米。然而,车企在迎合消费者需求和喜好的同时,也必须对于未来的消费趋势进行预判和引导,这也就是A3和Q3之于奥迪的意义。

可以说,A3是奥迪小型化战略的重要一步,然而,也是艰难的一步。目前,由于竞争使然,A4L的市场价出现了大幅跳水,平均优惠幅度高达4.5万元,其中,北京市场上销售最好的1.8TFSI和2.0TFSI自动舒适版的售价均不到26万元。另一方面,主要竞品宝马1系的厂商指导价约为24.2万~50.5万元,但主力车型也基本上有5万元左右的优势。

作为全新换代的车型,搭载各种高科技配置的A3必然首先要考虑品牌优势,但另一方面,又不得不考虑拉开自身产品系列的差距,以及竞品的实际售价。如何在保证品牌溢价和冲量之间做一个平衡,是个两难的选择。

为此,奥迪采用了“先进口后国产”的方式,最有可能是走量的三厢1.4T车型此次并没有上市,先通过进口车和国产两厢车探探路,给自己留一个盘旋的空间,这恐怕是在目前的市场情况下所能采取的最好方法。

延伸阅读:扫描二维码,或在微信中点“添加”按钮,搜索qichequanzhongguo,关注“汽车圈”订阅号,回复28,阅读《轻奢族们,快来猜猜,奥迪全新A3会卖多少钱?》

新威驰炫耀牙齿 一汽丰田攻势凶猛

本报记者 马连华

作为一汽丰田的战略车型,新威驰自去年11月份上市后,不负众望,首月销量达到1.2万辆,至今累计销量已达到4.4万辆,这个成绩甚至超出一汽丰田的预期。不过,面对新威驰的喜人销量,一汽丰田给新威驰立下了新目标:月销量超过1.5万辆。

新威驰的畅销给了一汽丰田充分的自信,营销方式一改过去的保守思路,展现出咄咄逼人的进攻姿态。3月18日,一汽丰田特意在丰田常熟技术中心,新威驰1.5L这款车型都是月销过万的产品,也是短兵厮杀的对手。

一汽丰田向媒体展示了三款车的对比测试视频,测试数据表示,从静止加速、变线超车加速、刹车距离、变线稳定性、最小转弯半径、颠簸路面行驶稳定性、空间优势、安全配置、最低油耗等指标看,新威驰都优于上述对比车型。以静止到50公里加速时间为例,新威驰1.5L是4.23秒,阳光1.5L是4.45秒,新威驰1.3L是4.9秒,瑞纳1.3L是4.96秒。

保守的一汽丰田终于露出了牙齿,营销方式充满赤裸裸的挑衅。这一方面显示出车市竞争激烈,另一方面也暗示着一汽丰田营销思路的变革,从保守、迟缓转向进取、开拓和进攻。实际上,新威驰根据中国市场需求设计外观和内饰,并根据中国路况调校动力总成和底盘系统,也是这一进攻思路的体现。当然,这一切改变都源于丰田在中国的改变,丰田对中国的重视影响了一半的营销思路。

在产品布局和价格上,新威驰的组合也极具挑战性。去年上市时,最低价格就探至6万元区间。最近又推出了1.5L智动版MT车型,并以7.98万元的低价搅动市场。目前,一汽丰田已经尝到了进攻模式的甜头。但是,面对这份对比测试数据表,东风日产、北京现代会坐视不理吗?