汽车智能革命：一场空前“跨界”的豪华盛宴

本报记者　武卫强

IT业和汽车业互相调侃的段子很多。其中比较经典的是这一条：微软说，如果通用汽车赶得上电脑工业技术发展速度的话，就可以造出一加仑燃油跑1000英里的车。通用回应称，如果通用像微软一样开发技术，汽车有可能经常发生碰撞，经常会死机，并且不得不接受经常重启的厄运。

以互联网为核心的交互系统、智能设备、电子商务等正变得炙手可热。搞硬件的电子设备商，搞软件的IT服务商，搞O2O、O2C、O2M的电子商务揽客们，还有投资界、金融界的大鳄们都齐刷刷把目光锁定汽车业。汽车被定义为改变世界的机器，智能产业则被视为引领未来的金矿，只要把智能与汽车对接，分分钟就成了资本市场上那头“站在风口上的猪”。

仿佛在一夜之间，汽车界的各种论坛都变了话题。人人都开始高谈互联网思维，畅想汽车电商模式，展望智能汽车的美好前景。当“创新、变革”的主流语境与“颠覆、后来居上、一夜暴富”的功利思维相碰撞，智能汽车便开始以“革命”的名义演绎出一场空前“跨界”的豪华盛宴。

汽车外围的“极客”们“真心”为汽车厂商着急。新技术日新月异，传统汽车厂商的技术研发依然处于“闭环”状态，不愿意开放技术端口。在最近由《汽车周刊》主办的“汽车智能与安全高峰论坛”上，来自上海同济大学汽车学院的朱西产教授指出，IT行业的人觉得汽车厂太难打交道，因此宁可去做后装市场。IT业的产品三个月不能上线肯定就砍掉了，但汽车业没有两三年时间，连技术认证都做不完。

对于汽车厂商来说，所有的新技术、新渠道、新模式不是不愿意尝试，而是自有一套游戏规则，且汽车厂商对自己完全掌握知识产权的历史“洁癖”决定了，它只愿意把别人当工具用，而不能合作共赢，即便下定决心开放合作，也要有主次之分，避免真正推进市场化后，被某一个合作伙伴所羁绊。

因此，与外界喧嚣尘上的智能化技术相比，眼下汽车厂商所谓的智能配置还仅仅停留在安全报警系统、停车辅助倒车雷达、车道偏离警告系统，甚至导航、蓝牙、免提通讯设备等“小儿科”的层面。J.D.POWER中国区副总经理梅松林介绍，以免提通讯设备为例，目前中国自主品牌安装率仅有13%，国际品牌也不过37%。当然，智能配置的发展趋势是好的，如安全报警系统、停车辅助倒车雷达普及已经高达80%以上。至于自适应巡航系统、启停系统等还停留在高端车的配置表中。

但是，在热衷于重新定义汽车的人士看来，智能汽车的发展潜力远远不止这些。汽车应该与手机、电脑一样，变成一个巨型移动设备。除iOS和Android系统外，芯片厂商、车内无线充电技术、娱乐系统、地图系统、语音系统、可穿戴系统都应该与汽车结合。他们需要厂家开放ECU行车电脑，甚至打通云计算系统的大数据，最终实现“零排放，零伤亡”，直至让无人驾驶从科幻变成现实。

汽车行业正在被IT、互联网、电商以及资本揽客裹挟。在这场史无前例的“汽车革命”中，车企也开始出现分化，积极推进的如沃尔沃董事长李书福。他说，我曾笑称汽车是“四个轮子加两个沙发”，但现在汽车已经从机械的1.0时代和电子的2.0时代，迅速步入智能化的3.0时代。未来的汽车是：“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）”，这是世界汽车工业的发展方向。

“汽车狂人”李书福的言谈可谓激进，也赢得了IT圈、资本圈人士的好评。但李的说法也仅仅只是说说，最多只是理想或远景。对于像东风标致这样的传统车企来说，眼下除了把销量继续抬高外，尚在用“Blue-i”车载互联系统和STT启停系统“投石问路”，消费者到底愿不愿意为增加智能配置多“掏腰包”？

来自国际汽车市场调研公司的预计是，在2020年全球市场上连接到Internet的汽车数量将从现在的2300万辆，增长到1.52亿辆。行业专家也在鼓吹说，车联网技术有助于减少80%的道路交通事故，并预计到2015年，全国该市场规模有望突破1500亿元。

诚如120多年前，坐马车的嘲笑开汽车的，尚在犹豫或者依然固步自封的传统汽车人会不会在若干年后，被后来的汽车智能化风潮所抛弃？不管怎么样，汽车智能革命是一场空前“跨界”的盛宴，汽车厂商、互联网服务商、通信服务商、电子公司、软件公司、金融公司等，彼此间的联系比以往任何时候都密切。

毋庸置疑，汽车智能化的理想发展速度，比我们想象中快；汽车智能化的现实发展速度，比我们想象的慢多了。

闇先庆：第三代飞度要成为两厢车标杆车型

本报记者　黄少华

在这场以85后为主要受众的新车上市会上，广汽本田要求所有的领导和员工不可以穿深色西装。

这只是年轻化表现出来的一个小细节，类似的细节还有，整个发布会时长控制在半个小时，与大多数冗长的发布会形成鲜明对比。当然，这些都是外在的辅助和衬托，更重要的是，台上那款定位为“劲酷两厢车”的第三代飞度，以“新生、进击”之名，以及7.38万~11.28万元的定价，意欲成为小型两厢车市场的新标杆。

“第三代飞度体现了广汽本田对中国汽车市场年轻化、个性化与多元化潮流的洞察。凭借优异的产品价值，新飞度将再次掀起两厢车市场的科技风潮。”广汽本田执行副总经理郁俊表示，第三代飞度以“Exciting H Design”为整体设计理念，从过去的柔和家用风格转变为更为凌厉且年轻的时尚风格。同时，第三代飞度大量应用先进的FUNTEC技术和全新的“地球梦科技”动力总成，其全新的1.5L发动机实现了最大96千瓦/155牛·米的强大动力性能，成为同级车中当之无愧的动力王。配合全新CVT无级变速器，使得第三代飞度实现百公里仅5.3L的同级别车型最低油耗。

“B级车的装备，A0级车的定价”，是广汽本田副总经理兼销售本部本部长閙先庆对新飞度市场竞争力的精确概括。同时，全面强化的产品力，也一改过去日系车“强调舒适，性能不足”的短板，展示出广汽本田重树日系性能车标杆的欲望。

“在两厢车市场中，1.5L是主力车型。第三代飞度1.5L起步价是7.38万元，这个定价已经覆盖了过去1.3L的价格区间，客户可以用以前买1.3L排量产品的价格买到1.5L产品。”

閙先庆告诉记者，此次主打“85后”的全新飞度，也在尝试新的渠道和方式。“在营销方面，大家都认为2013年是汽车传统营销向网络营销转型的分水岭。第三代飞度的营销充分运用了网络电商渠道，也符合85后、90后的年轻人网络化、娱乐化的大趋势。5月8号，我们启动了广汽本田天猫旗舰店，飞度在天猫的预售成果非常令人满意，仅10天时间我们就收到的订单达到1000辆，也再次印证了我们对产品的信心。第三代飞度预售时间非常短，一个月时间内我们收到的订单量已经突破5300辆，与天猫店订单加起来达到6300辆。”

閙先庆表示，除了天猫旗舰店外，第三代飞度也与《中国好声音》节目进行战略合作，成为官方唯一指定用车。随着今年《中国好声音》的开播，广汽本田第三代飞度也会和《中国好声音》共同打造精准面向目标客户的娱乐营销平台。

在他看来，营销的核心首先是产品，离开产品谈营销是毫无意义的。当然，面对现在年轻的客户群体，所有品牌都要转型，在产品开发、设计理念上都要改变，营销的理念也要改变，这是目前所有企业都在做的事情。因此，第三代飞度的上市也是广汽本田在面向年轻消费者创新改变的开始，后面逐渐还会有更大的改变，比如今年第四季度即将投放市场的缤智。

从去年开始，一向保守的本田开始发起凌厉的攻势，希望打一场成功的反击战。去年，依靠凌派和第九代雅阁的热销，广汽本田迎来了强势回归的元年——全年累计售出43.5万辆，同比增速超过37%。然而，我们也看到，随着中高级车市场竞争的加剧，第九代雅阁其实并没有达到预期的高度。今年，广本一口气又将推出新歌诗图、新飞度、新奥德赛和缤智四款车型，这在广本发展历史上可谓绝无仅有的“大手笔”。

这是背水一战的决心，也是不破不立的勇气。因此，对于广本来说，这款在全球市场上风靡的小车，也成为全年战役中的重要一环，只能成功，不能失败。然而，哪怕祭出了高性价比、高配置、全新动力总成和“3年10万公里保修”的售后政策，广本也依然只为第三代飞度定出月销5000辆的目标而已。目前市场竞争的激烈程度，由此可见一般。

为中国而生 雷凌对中级车市的冲击有多大

广汽丰田全新中级车雷凌成为今年车市的焦点，并不令人意外。作为广汽丰田首款中级车，雷凌的推出有些姗姗来迟的感觉，但其带给中级车市的冲击却超出了人们的预想。从今年初在全国六个城市发布神秘“闪电”标志，到北京车展期间以“新感观领秀中级车”的形象现身，引发人们对“方向在我手中”与“不妥协”理念的热议，再到以10.78~15.98万元惊喜厂家指导价全国接受预订……雷凌的每一个市场动作都是周密部署，并能带给人们连续的眼球效应。

广汽丰田强大的营销力毋庸置疑，但雷凌自身的实力同样不容小觑。这款将冲击中级车市的新产品，开发之初的目标，就是成为受中国年轻消费者欢迎的中级车，在外观、空间、设计、动力、油耗等方面都“不妥协”。诸多为中国本土打造的全新元素，意味着雷凌不仅仅是一款引进车型，而更像是一款为中国而生的产品。

创新美学缔造极致惊艳

雷凌采用清晰而犀利的设计风格，上进气格栅那张目光锐利、神情敏锐的面庞，极像北美白头海雕，非常有力地诠释了Keen look（目光犀利的面孔）丰田车最新家族脸谱特征。从前大灯上方的镀铬亮条一直飘向尾灯侧面“凌空踢”的特征线，横贯前后轮拱、掠过门把手的腰线，让整个车身充满张力。雕喙式的后尾灯像前大灯一样，有一条LED示宽灯灯带，LED光源使用量高达50多个。

为了满足国内消费者追求前卫、华丽的需求，雷凌从中网到大灯两侧延伸开去均采用了镀铬饰件，下方的倒梯形进气格栅，同样采用了镀铬包边，倍感豪华。与前脸相互呼应，雷凌前后门把均采用了镀铬饰件，更显华丽。

该车整体内饰铺陈，采取了以年轻买家喜好的“运动+高质感”氛围设计，车舱打造出比肩豪华车标准的价值体验。一条横贯于仪表台中部、贯穿两侧车门内饰板的镀铬亮条水平线，与操控区域里多处镀铬装饰相映衬，视觉第一感有雷克萨斯的设计影子，既消除了沉闷感，更营造出强烈的开阔、运动和时尚感。

雷凌拥有4630mm×1775mm×1480mm宽大车身，2700mm的超长轴距，后排乘客的腿部空间非常宽大，媲美中高级车空间水准。雷凌的前座前后滑动范围达到260mm，垂直调节范围达到60mm、前排乘员所拥有的横向宽度、前门框高度、后排坐高和后排座垫长度等，在同级车中处于较佳水平。

超低油耗为同级车树立新标杆

雷凌共有1.6L和1.8L两款发动机供用户选择。其中1.6L 4ZR-FE发动机，最大功率90kW/6000rpm，最大扭矩154Nm/5200rpm；18L 7ZR-FE发动机最大功率103kW/6400rpm，最大扭矩173Nm/4000rpm。据悉，这两款发动机都优化了进气和燃油压力控制系统，并提高了零部件的工艺精度。此外，两款新机器还采用了电子节气门、机油温度传感器和灵敏度更高的节温器，以及有助于提升节油能力和延长电池寿命的充电控制系统等新装备。

与之相匹配的是带拨片换挡杆的8速运动型“S-CVT超智能无级变速器”，该变速器是丰田变速器家族中的尖端利器。CVT在同级车中并不少见，但8挡位的设计却是鲜见的，这样的设定既能满足用户对加速性能的需求，又能对燃油经济性有所帮助，其百公里综合油耗分别仅为5.9L和6.1L，这样的燃油经济性，为同级车树立了标杆。

顶级安全性远超竞争车型

为了更好地满足中国消费者的驾乘需求，雷凌的悬挂系统各部件结构、刚度也被丰田工程师进一步优化，减震器阻尼被精心调校，操控更稳定、乘坐更舒适性、噪声震动也更小。其中，后悬挂扭力梁主梁采用进口优质钢材和高压内成型工艺制成，在实现轻量化的同时，耐久性和安全性比竞争车型所用的冲压成型制品更有优势。

雷凌全车焊点超过4300个，比一些中高级轿车还多，确保了车身更好的刚性、更为牢固。同时，雷凌的车身100%使用高强度和超高强度钢板，这样的高强度钢板使用率远超竞争车型。此外，丰田独家拥有的焊接件内夹紧定位技术也应用在雷凌上，有效地保障了车身焊接精度和车身强度优于竞争车型。

针对中国消费者需求打造、全方位“不妥协”的雷凌，将其产品优势发挥得淋漓尽致。它对中级车市的冲击将有多大，市场会给出答案。　（黄华）

反超大众?东风标致有多少张技术王牌

本报记者　王　超

由于标致新308在欧洲卖得太好，PSA计划在法国扩招约600名新员工，用以提升该车型的产量。6月2日，新班次开始运行，标致新308从日产180辆提升到1563辆。

日前，在东风标致法国技术之旅中，随行的中国记者们来到了PSA米卢斯生产基地，感受标致旗下的新产品，听技术人员讲解全新1.2THP发动机。在东风入股PSA之后，这是一个很好的时间节点。在这里，标致的工人们看到中国面孔，是欣喜的。东风与PSA的结盟，是欧洲的一件大新闻，虽然媒体也有一些质疑，但对经受金融危机洗礼和市场波动的欧洲车企来说，中国力量的加入，是一件幸事。

中国对标致有多重要，看看标致研发中心的人员构成就知道了。在动力总成部门，有一位来自中国的女工程师江晓美，在西安交通大学毕业后，她进入武汉的神龙公司，成为一位东风标致的技术人员，随后跳槽到上海PSA技术中心。一年前，她来到了法国，成为标致研发中心的一员，主攻发动机台架测试。

在标致研发中心看到中国人，是一件令人诧异又暗喜的事儿。以前，我们总是听说某自主车企挖角在跨国公司任职的华人，请其来中国担任研发院主管。这些人都有海外留学的经历，看上去，优秀的人才总是那么稀少。今天，我们亲眼见到了从基层做起，而且是从中国合资企业做起的中国女孩，在跨国公司总部技术中心任职，这证明了中国大学的汽车技术教育、中国合资公司的人才培养机制，已经大大进步了。

得知标致1.2THP发动机的研发有中国人的参与，心情是不一般的。这款将搭载在国产东风标致新308上的发动机，目前在欧洲专业机构的评测中得分最高。据标致技术人员介绍，1.2THP是一款三缸涡轮增压直喷发动机，采用DOHC双顶置凸轮轴设计，进排气采用CVVT连续可变气门正时技术，在欧洲有两种版本，低功率版最大功率80kW，最大扭矩205N·m，高功率版最大功率96kW，最大扭矩230N·m。这款发动机有望于明年在神龙公司国产，不论从动力油耗表现，还是发动机小型化等方面，都远超大众1.4TSI发动机。此外，这台发动机还可与插电式混合动力系统结合。

据介绍，1.2THP发动机将配备6速手自一体变速箱，并搭配STT发动机智能启停系统。“T+STT”是东风标致“E动战略”的一个核心成果，将在标致所有国产车上实现标配。“T+STT”诠释了“高效低耗”的领先概念，在合资企业中，目前只有宝马、奥迪等豪华车企计划全车系普及启停系统。相比之下，因为有标致完备的技术体系作支撑，东风标致可以更游刃有余地推广“T+STT”，在绿色节能技术理念的推广上快人一步。

相比标致的1.6THP和1.8THP发动机，1.2THP的技术力更强大。在金融危机席卷欧洲的时候，标致砍掉了一部分赛车业务和广告赞助支出，但唯独研发支出是增长的，这或许就是欧洲企业的个性所在。长期以来重研发轻营销的标致，出现市场问题有时候会乱了分寸，但在技术上，却很少顾及成本。比如说，在核心动力总成的研发上，标致不仅把涡轮增压直喷彻底摸透，更以发动机轻量化为方向，创新性地打造出欧洲技术力领先的1.2THP，将德国竞争对手甩在了后面。

2010年，标致工程师穆卡德姆和亚尔斯成立了空气混合动力研究项目，他们认为借助压缩空气在汽车上的应用，也可以实现节能减排。为了证明此观点的可行性，两位工程师将一辆微型汽车的发动机，与一架商用飞机的液压系统相连接，进行了大量实验。这一技术用在标致2008上，百公里油耗下降到了2.0L。目前，标致正在研讨空气混合动力技术推向市场的时间，很显然，中国将是重要的一站。

对于技术，标致从不吝啬，但标致又是开放的。在东风入股PSA之前，已经有中国的技术人员进入了法国标致。对于东风标致这样的合资企业来说，它要考虑的是如何用技术助力市场，再由市场反哺技术。这是一个深入调查中国消费者喜好与习惯的过程，也是一个提升企业技术和市场实力的机会。

王秉刚：地方保护主义 北京上海起了很坏的头

本报记者　马连华

“在新能源车地方保护方面，北京和上海起了很坏的头。”6月11日，在新能源汽车产品市场供需对接活动会议上，新能源车推广领域专家王秉刚直言不讳地说。他举例说，地方保护存在很多模式，例如设置地方新能源车准入目录，北京和上海就是此类。

对此，王秉刚有亲身体会。他是负责新能源车推广工作的，需要对各种新能源车长期试驾，以获得第一手资料。目前他体验过奥迪混动车、长安逸动混动车、宝马MINI电动车等，但一直无缘试驾比亚迪秦和E6电动车。“比亚迪也很想让我长期试驾秦和E6，但因为拿不到北京牌照而搁浅。”

与此相对比的是，宝马I3路试项目和MINI电动车路试项目却顺利拿到了北京的牌照。最近，上海自贸区表示将给予特斯拉等进口电动车3000个免费牌照，再次引发了业内对地方保护主义厚此薄彼的讨论。

再如，有的城市会设立各种不合理的条件，如强制规定新能源车维修点数量，数量不够就不允许新能源车进入，或者强制要求汽车企业必须就地建厂等。比亚迪在这一方面体会最深，为了拓展国内电动大巴市场，比亚迪已经在天津、杭州、武汉等城市设立了电动大巴工厂，或签订了建厂协议。

还有的地方保护表现为：设置内外不一致的优惠政策，鼓励本地企业产品，排挤外地新能源车。

对此，王秉刚认为，比亚迪在各地建厂的现象太畸形了，对民族产业的发展造成了太糟糕的影响。“美国三大汽车公司都在底特律，人家也没规定每个州都要建厂，地方政府这种思路是封建割据的落后思想。秦始皇最大的功绩是打破了封建割据，现在地方政府又在新能源车搞地方割据。”

此前，北京和上海先后表示，进入本地销售需要进入当地的新能源车目录。尽管目前已经有7款新能源车进入了北京目录，此举仍被视为变相的地方保护主义。对此，北京市新能源汽车发展促进中心主任牛近明反复解释，北京对新能源车的做法不是设目录，而是对进入北京销售的新能源车提出的特殊要求，这也是为北京消费者考虑。

“比如北京的冬天比较寒冷，电池状态和车的运转状态能不能满足这样的冷天气情况下的正常运行？北京的夏天有的时候暴雨来得猛烈，造成了车陷入水中的情况。如果大面积的使用新能源汽车之后承受不了涉水考验，对老百姓的正常使用不利，因此北京市加了一个涉水的相关要求。”

北京理工大学副校长、电动车辆国家工程实验室主任孙逢春回应了插电式混动和增程式电动车不列入北京目录的原因。他表示，在目前充电桩建设不足的情况下，使用插电式和增程式电动车实际上等同于使用普通混合动力汽车，并不能达到有效节能环保的目的。同时，政府拿出真金白银来补贴，也希望节能环保的效果一步到位，因此补贴只针对电动车。

但是，这种说法依然遭到了王秉刚批评。对于北京不补贴插电混动车，王秉刚认为很不合理，是地方保护的表现。“比如比亚迪混动车秦，90%的状态都是用电的，只有那10%的用油量，你为何不允许它进来？”

对于地方政府强制要求车企建立规定数量的维修点，王秉刚也不赞同。他认为，这是车企的事情，是市场行为，车企只要想卖车，自然会设置合理数量的维修点。政策不应该强加干预。表面看这是地方政府在为消费者考虑，但实际上还是有自己的“小九九”，根源还是地方保护主义。

与北京上海相反的是，广州、深圳、合肥、襄阳四大新能源汽车推广应用城市的主管领导表示，他们不会设立新能源汽车进入目录，只会提出车企的维修保养要求。广州市发改委副巡视员李小聪表示，只要是列入国家目录的新能源汽车产品，都能够得到广州市对国家承诺的政策支持。同时，针对产品的生产企业以及经销商，广州会提出一定的要求。

王秉刚列举了地方保护的多种害处，例如，阻碍国内优秀新能源车快速发展，限制消费者的选择权，保护本地落后产业，不利于产业健康发展，增加了成本，浪费了时间等。“工信部和马凯副总理正在梳理地方保护的问题，很快会出台文件规范这一现状，希望已经出台地方保护政策的地方城市赶紧取消这些政策。”王秉刚说。

中青汽车微信原创摘要

【产业思考】宝马笑尿了，暴利还是倾销都是中国“砖家”说了算

与第一次央视反暴利报道后，豪车厂家集体沉默不同，宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格第一个跳了出来。他表示，央视的指控很奇怪，特别是考虑到宝马直到去年年底之前，一直为从美国进口到中国的部分车型支付反倾销税。　（王　超）

请扫描微信订阅号回复69阅读全文

【营销创意】又不务正业了，看东标如何搞定法网

把希望和机会尽可能多地交给孩子们，助力中国网球职业化进程，是绝对值得的事儿。对于一家企业或一个品牌来说，这已超越了品牌营销的范畴，融入了更多的民族情结和荣誉感。是否值回票价，就要看你的立场了。　（王　超）

请扫描微信订阅号回复69阅读全文

【车企观察】挑战，棘手的挑战，东风自主乘用车进入“春时代”

对于东风风神来说，目前最重要的任务并不是制定一大堆不切实际的目标，而是应该踏踏实实加强研发实力。其次，应该加大营销力度，而且在营销上应该更加接地气。从这点上看，东风风神需要学习的地方还有很多。　（黄少华）

请扫描微信订阅号回复70阅读全文

【车展趋势】SUV再成主力 深港澳车展的看点是什么？

从目前的市场情况看，可以说SUV热潮至少还将持续很多年。中国汽车工业协会副秘书长师建华认为，SUV车型迎合了国内消费者的需求，不仅具有更好的通过性，又兼具轿车的舒适性，而且视野更好、看起来更有面子，因此容易受到追捧。　（黄少华）

请扫描微信订阅号回复70阅读全文

【自主生存】每天都是如履薄冰，危机感是长安的护身符？

张宝林认为，在中国汽车市场，自主品牌面临的挑战较大，增速也比以前缓慢。未来整体市场虽然继续发展，但自主品牌的压力会更大。最终经过市场倒逼，就看企业能否把握消费者，打造出好产品。　（马连华）

请扫描微信订阅号回复71阅读全文

【犀利观点】儿童安全座椅难推广，源于设计保守和厂家贪婪

很多设计师可能看到“过去10年，儿童安全座椅救了10万儿童的性命”之类的数据，就吓得收回了创新思维，而去专心琢磨怎么修补改进儿童安全座椅了。当然，他们也可能因为利润的诉求无法打破这种固定的设计模式。　（马连华）

请扫描微信订阅号回复71阅读全文

【政策透视】汽车限购一年牺牲两个城市，青岛要先走一步？

此前，有关部门已经表态，一年有两个城市实行汽车限购是合理的。人们大可以像世界杯竞猜一样，猜猜每年不幸先走一步的是哪两个城市，或许还会有章鱼保罗这样的神秘预言家出现。　（王　超）

请扫描微信订阅号回复72阅读全文

【热门话题】超半数中国人不敢买日本车？这是秒杀韩国人的节奏

韩国采取“闭关锁国”的方式扶持本土车企，最终成就了现代起亚，也塑造了全球最迷人的爱国者形象。只是，今天的中国汽车业，已经没有机会效仿韩国了。如今，我们倒是可以用清朝的时局图，来标注每一个列强的势力范围，这当中，不仅有德国和日本，也有韩国的位置。　（王　超）

请扫描微信订阅号回复73阅读全文

【赛事聚焦】土豪还是▮丝 世界杯营销应该怎么做？

与现代-起亚、广汽本田等“土豪”相比，自主品牌汽车在世界杯营销中目的性更强。预算少，就只能每一分钱都用到刀刃上，当然，无论怎么算计，投入产出比是不会有太大出入的。　（黄少华）

请扫描微信订阅号回复74阅读全文

【营销比拼】体育营销硝烟四起，谁才是终极“大咖”？

体育无国界。因此，体育营销，也就成了最没有风险的一种投入。更何况，随着人们对于健康越来越重视，体育的关注度和参与度也越来越高，与之相对应的，体育营销的回报率也越来越高。　（黄少华）

请扫描微信订阅号回复74阅读全文

想看独家报道、麻辣点评和深度文章吗？请拿出手机，扫一扫二维码。“汽车圈”微信订阅号由中国青年报出品。