

居危思危 一汽东风能否联手逆袭

程鸿鹤

果不其然，在近日举行的东风风神媒体交流会的提问环节，与会记者提出的第一个问题仍与东风和一汽的合作相关。虽然在交流会前日，东风汽车公司董事长竺延风首次用“无探讨，无计划”对“一汽东风合并”的传闻作出了侧面回应，但东风和一汽的频繁互动仍然让媒体积攒了一肚子的好奇。

继2015年曾经执掌一汽的竺延风与东风掌门人徐平罕见互调，分任两大集团董事长之后，近日，一汽和东风又迎来了新一轮的高层换防。据了解，一汽轿车股份有限公司总经理安铁成将调任东风集团任副总经理，清明节后到任，而东风汽车公司副总裁邱现东将以“人才交流”的形式入职一汽集团。有消息称，这是竺延风和徐平亲自点将的结果。

实际上，从2月17日一汽与东风签订战略框架合作协议，确定将共建“前瞻共性技术创新中心”，到双方高层的又一次调任，一汽东风“即将合并”的传言一刻也没有停歇。虽然两大集团短时间内合并的可能性几近为零，但关于双方将进行何种形式、何种深度的合作，仍然让外界充满了想象。

该投多少就投多少，一汽东风不差钱

据我了解，一汽、东风两位董事长下了最大的决心推进这个前瞻性技术的协同，绝对不是形式。在接受采访时，中国汽车工程学会理事长付于武透露，双方的合作经过深思熟虑，是在国资委的支持之下达成的高度共识。

在媒体交流会上，一汽东风合作的细节首次被披露。据东风汽车公司技术中心乘用车商品研发院院长夏洪介绍，东风与一汽共建的“前瞻共性技术创新中心”将主要聚焦双方在车载智能网联、燃料电

池、轻量化领域的合作。

双方合作的领域来源可以归纳为“五大方向、十大技术、两大工程”。五大方向包含超低碳、零排放、信息化、智能化以及汽车智能制造，十大技术包括超低碳汽车技术、零排放汽车技术、兼容环境的智能出行系统、基于网络的汽车数字化智能化设计、制造、服务技术等技术，而“两大工程”指的是中国绿色汽车重大工程和“中国智能移动重大工程”。

我们筹划的这些合作，一汽也好，东风也好，将根据需求该投多少就投多少，再说得通俗一点，不差钱。夏洪在回答媒体关于合作规模的提问时显得信心十足。

夏洪表示，双方合作将充分利用国内外研发资源，突破目前企业与外部资源合作研究的模式，共同承担风险，降低研发成本，并通过技术研发体制与机制的创新，实现“1+1>2”的可能。资金方面，在“前瞻共性技术创新中心”运作以后，双方将各占一半的出资。

有业内人士表示，从会上披露的细节来看，一汽与东风这次的合作可谓眼光“毒辣”，而且合作规模一定不小。说其眼光“毒辣”，是因为双方合作的领域将代表汽车工业未来的“低碳化、智能化、网联化”技术一网打尽，找准了汽车产业转型升级的关键突破口。判断其规模一定不小，不仅是因为在合作领域资金保障上“不差钱”的底气，更是因为智能网联时代到来后，驾驶体验的重塑本身就蕴含着巨大的市场价值。

一汽东风联手能改变自主羸弱的格局吗

事实上，同为央企的一汽、东风的联手，的确有其背后的原动力。相比央企兄弟长安的全面发力，以及地方企业上汽的实力爆发、广汽的后者居上，作为中国汽车工业长子 and 次子的一汽、东风，在自主

品牌上的表现仍不尽如人意。2016年，虽然借助旗下合资品牌的销量表现，东风销量达到行业第二，一汽达到行业第三，但双方自主品牌发展缓慢的确是不争的事实。

相关数据显示，去年，一汽轿车总体净利润亏损逾9亿元，旗下奔腾品牌共卖出7.36万辆，欧朗只销售了400多辆，红旗仅售出4800多辆。而东风自主品牌虽然情况相对较好，去年实现了逾13%的销量上升，但也仍在为扭亏为盈而努力。

合资品牌稳健的利润输入麻痹了企业迎难向上的神经，自主品牌销量不济的背后是一个企业体系与研发力的缺失。实际上，居安思危已经不足以概括一汽和东风的现状，居危思危才是两家公司应该具有的态度。

值得一提的是，汽车行业内的重组合作案例并非鲜见，但失败者居多。不论是长安重组哈飞、昌河，还是上汽重组南汽，起初被业界寄予厚望的合作往往开局宏大，收尾潦草。有分析人士表示，相比

之前汽车行业的收购重组，一汽、东风两大集团体量巨大，牵一发而动全身。在现有的产品和技术基础的布局下，一汽和东风如果贸然合并，不但有可能出现巨大风险，而且未必能达到将自主品牌做大做强目的。因此，选择技术合作恐怕是更为明智的选择。

全球汽车业面临着一个技术革命的窗口期，跨国公司在电动化、智能化、网联化方面做了很好的布局，中国企业也在进行前瞻技术的布局。付于武表示，与以往不同的是，这次的技术革命具有很强的跨产业、跨学科的特点，无法通过一个企业来完成，多企业的合作是必然趋势。

付于武认为，传统汽车升级有很多历史的羁绊，许多企业各有布局，有技术基础，整合比较困难是这些案例失败的主要原因。但是，前瞻技术一定是大家共同追求的新的目标。

他直言，一汽和东风作为央企国家队，就前瞻技术进行布局具有智慧和远见。双方在前瞻技术领域的合作能够避

免重复建设重复投资，同时，同为央企的属性也会让资源的整合更加顺畅。付于武表示。

据我了解，一汽和东风的合作是动态的，将不断进行整合，不断深化。不仅是技术，未来，双方的发动机、变速器也有望共享。付于武透露，一汽和东风合作的目的，就是要在未来跨界协同的时代，将有效资源进行最好的整合，形成拳头力量，寻求利益的最大公约数。

现在看来，一汽与东风合作的程度之深、范围之广，恐怕超越了大部分人的预测。在短期内，双方合并只是幻想；抢占新一轮科技革命的制高点，在跨界协同的时代完成联手逆袭，才是一汽和东风的真正目标。但毫无疑问的是，从体制机制、资金支持，到人才储备、技术积累，改变一汽、东风自主品牌羸弱的格局绝非一朝一夕之事，要越过的坎还有不少。双方签订战略框架合作协议仅仅是合作的开始，低下头来潜心研发、提升体系力才是关键所在。

汽车企业与科技公司频频牵手

中国会率先造出智能汽车吗

中国青年报 中青在线记者 许亚杰

倘若从未来的某一天回望我们现在生活的时代，2016年也许会有一个历史性的转折点。这一年，在以艾瑞泽5为代表的自主汽车产品上，首次实现了以智能车载语音技术为基础的人机交互。随后，由上汽集团与阿里巴巴联合打造的全球首款互联网SUV 荣威RX5销量节节攀升。智能互联 成为国内汽车圈的年度热词。

近日，科大讯飞股份有限公司与重庆长安汽车股份有限公司签订战略合作协议。根据协议，双方将建立联合实验室，以智能车载语音技术和大数据分析领域、图像识别领域、车载终端产品及车载应用平台的相关研究为工作重点，以“用户体验”为核心导向，展开围绕声纹识别、声源定位、主动式语音交互、语音智能提示、360°环视障碍物识别和倒车后视镜障碍物识别等技术和产品方面的研究。

作为国内智能语音和人工智能产业的领导者，科大讯飞不仅在核心技术上保持国际领先，更率先把人工智能技术落地应用。在长安汽车总裁朱华荣看来，此次合作顺应了汽车智能化的未来发展趋势。

实际上，科大讯飞已先后与奇瑞汽车、广汽研究院达成战略合作，并与大众、日产、丰田、马自达、雷克萨斯、上汽、一汽、江淮等国内外汽车厂商开展广泛合作，拓展了语音及人工智能技术在汽车领域的蓬勃应用。据科大讯飞发布的2016年度报告显示，搭载讯飞人机交互技术的前装轿车出货量突破百万辆。

在国内外各大车企纷纷向“智能化、网联化”转型的大背景下，汽车正在经历从功能化工具向场景化服务的转变。对

于发展历史较短的自主品牌车企来说，要想迅速赶超合资品牌乃至国际巨头的发展步伐，科技公司的参与意义重大。而对于科技公司来说，进军智能汽车领域也是难得的战略机遇。

3月28日，聚焦汽车出行的高德地图正式推出全新一代智能网联车载导航高德地图车机版2.0，搭载于长安旗舰SUV CS95。

据介绍，高德地图车机版2.0可为车主提供实时互联的在线化导航服务。除实时交通、躲避拥堵等优势功能外，高德地图车机版2.0还实现了车道级路况引导、三维实景导航等创新出行服务。

值得一提的是，高德地图车机版2.0还将让车主更方便的实现车机互联。在联网状态下，车机可以同步手机账户信息；车主还可用手机查询路线，一键发送到汽车，上车即走；在抵达目的地的最后一公里，车机会发送目的地信息到手机，方便车主手机步行导航，实现完整出行的无缝衔接。

据透露，高德地图车机版2.0基本实现了从工具到服务、从端到云的转变。在以大数据能力为支撑、机器学习能力为驱动的新一代位置服务引擎AI智能引擎的支持下，高德地图已经能够满足汽车智能出行的复杂需求，进而帮助车主实现高效率、个性化的出行。

有业内人士指出，能否实现地图网联化，将成为决定汽车自动驾驶技术研发的核心要素之一。实际上，2015年7月，由奔驰、宝马和奥迪三大汽车厂商组成的收购集团高价收购Here地图，试图抢先研发网联化的出行和位置信息服务。作为一家中国车联网企业，高德地图也向各大汽车企业持续输出产品技术。目前高德地图已与长安、广汽、吉利、上汽等诸多车企建立了紧密的合作关系。

除了引起广泛热议的自动驾驶外，人与车的智能交互同样非常重要。正如科大讯飞智能汽车业务部总经理刘俊峰所说：我们很难想象，一辆可以自动驾驶前往目的地的智能汽车，竟然需要手动在屏幕上点击输入目标。

随着智能驾驶逐步解放驾驶员的大脑和双手，汽车将需要满足人们更加丰富的诉求。刘俊峰表示，基于国际领先的智能语音及人工智能技术，科大讯飞为汽车装上能听会说、能理解会思考的“汽车大脑”，将远场识别、全双工、多轮交互等最新技术应用于汽车，重新定义了车联网时代人车交互的新标准。

在简洁的交互界面中，用户只需要通过下达语音指令，就可以在复杂的行车环境中获取导航、语音通讯、车身控制和信息查询等服务。像《钢铁侠》电影中贾维斯那样无所不能的智能管家，正一点点地在智能汽车上实现。

长安汽车工程研究总院常务副院长谭本宏认为，汽车智能化应当分为三个方面：智能驾驶、智能交互和个性化定制。我们希望打造出有温度的汽车、懂你的汽车，这是长安对汽车智能化的构想。

中国会率先造出智能汽车吗？这个问题的答案目前还不得而知。不过，一个众所周知的事实是，近年来中国一直是互联网科技革命的受益者，也是全球最主要的推动者。

随着越来越多的互联网科技公司持续赋能车企，汽车智能化的大幕正在徐徐拉开。眼下，智能汽车或许就是中国引领全球汽车产业变革的重要一步。以前互联网企业总说要颠覆传统车企，现在大家意识到，各行各业都有自己的规律。汽车企业和互联网科技公司只有深入合作，互相取长补短才有未来。朱华荣表示。

三品牌运营开启新阶段

广汽本田要冲击一百万台销量



程鸿鹤

尖端的全息技术和AR互动科技、具有实验先锋感的听觉艺术、激活记忆的嗅觉释放、新奇好玩的味蕾尝试，在近日举办的广汽本田品牌之夜上，广汽本田年轻化的营销方式着实让现场观众感到惊艳。

能够将一个品牌之夜的活动呈现得如此生动，广汽本田可谓下足了功夫。从独具一格的先锋艺术营销活动，到飞度潮流好玩的FIT DAY品牌开放日，再到冠道的尖端体验营销，这次的“品牌之夜”更像是以往广汽本田旗下各个品牌创新营销成果的一次集中展示。六感(SIX SENSE) 浸入体验一改一些品牌发布会“我说你看”的传统模式，充满科技感的体验式营销也进一步拉近了广汽本田与年轻消费者的距离。继2016年推出全新企业品牌口号“让梦走得更远”后，今年的“广本之夜”以“有梦 当然”为主题，进一步诠释了广汽本田坚实的逐梦之心。

秉承“让梦走得更远”的品牌口号，广汽本田致力于导入先进科技，以持续创新的产品、年轻于心的营销、值得信赖的服务，助力每一位消费者实现自己的梦想。广汽本田总经理佐藤利彦如是说。

据佐藤利彦介绍，自2016年销售公司投入运营，广汽本田开启了Honda、理念和Acura(讴歌)三品牌并驾齐驱的新阶段。除了“年轻于心”的营销方式的创新，在今年的品牌之夜上，广汽本田也迎来多品牌下的众多全新产品的导入。其中，Honda(本田)品牌发布了冠道240TURBO和缤智1.8L CVT智享版，Acura(讴歌)品牌发布了全新产品NEW MDX。

广汽本田推出的冠道240TURBO，搭载了本田最新SPORT TURBO 1.5L涡轮增压发动机与CVT无极变速器，市场价格22万元-26.38万元。自去年10月上市以来，冠道370TURBO突破订单超过2.7万台，终端销量已经突破1.6万台。可以预见的是，未来，冠道240TURBO与冠道370TURBO将会共同发力，实现市场的纵深与宽度双拓展。

最新SUV 缤智，是广汽本田开拓SUV市场的另一利器。缤智凭借艺术先锋的潮流魅力，在强手如林的紧凑型SUV市场一展拳脚。在品牌之夜上，广汽本田推出了2017款缤智1.8L CVT智享版，在继承原有产品优势的基础上，新增了黑白内饰和真皮座椅、侧安全气囊、双区自动空调和换挡拨片等技术装备，实现了配置的全面升级。

车型NEW MDX，采用了 Precision Concept 的全新家族设计语言，通过钻石五边形进气格栅，配合Jewel Eye(LED光学照射系统)，让车身线条锋锐有致，整车层次感分明，风格更为张扬，更有力量感。同时，还以世界首创的三电机混合动力四驱系统 Sport Hybrid SH-AWD 核心技术为链接，搭载3.0L V6自然吸气发动机，配合7速双离合变速器动力组合，实现了几乎零延迟精准响应的极致操控体验，高度兼顾澎湃动力与环保性能。据介绍，NEW MDX将于6月正式上市。

三品牌运营的新阶段让许多人对于广汽本田的发展有了全新的想象空间。其中，作为广汽本田向上突破的利器，讴歌品牌在入华十年后终于被盘活，迎来了快速增长。随着首款战略车型CDX的国产上市，讴歌2016年销量达到了9062台，同比增长了120%。

除了广本之夜上NEW MDX的上市，年末，讴歌第二款国产车型TLX也将投放市场。届时，讴歌的产品阵容将进一步丰富。佐藤利彦表示：2017年，讴歌在中国市场的销量目标为3万台，未来将尽快达到10万台销量。

尖端产品的不断导入只是讴歌迈向3万台目标的第一步。活动现场，歌手薛之谦和Acura(讴歌)三品牌并驾齐驱的新阶段。除了“年轻于心”的营销方式的创新，在今年的品牌之夜上，广汽本田也迎来多品牌下的众多全新产品的导入。其中，Honda(本田)品牌发布了冠道240TURBO和缤智1.8L CVT智享版，Acura(讴歌)品牌发布了全新产品NEW MDX。

同时，在售后服务领域，为适应年轻消费者的需求，广汽本田开启“E动未来”的售后服务战略，将导入CRM和DMS系统，与OSM系统形成“三合一”，来应对客户需求以提升特约店的营销服务能力。

广汽本田汽车有限公司执行副总经理郑衡透露，2020年，除了讴歌10万台的销量目标，广汽本田Honda品牌和理念品牌的销量将瞄准90万辆，三品牌将合力向100万辆的目标发起冲击。

广汽本田不忘初心，砥砺前行，助力消费者实现更精彩的生活，朝着挑战2020年产销100万辆的目标稳步迈进。郑衡表示，广汽本田更要成为“顾客喜爱并主动选择的品牌，更要成为能够陪伴顾客一辈子的品牌”。

5008 来袭 东风标致开启 SUV 之年

张真齐

2017年被东风标致定为“SUV年”，我们的品牌发展战略将以SUV产品为核心，从产品诉求、情感诉求和购买诉求等各个维度满足消费者对SUV产品的需求。近日，在广州举行的“标致暨东风标致品牌SUV盛典”上，东风标致总经理李海涛说道。

为了彰显东风标致发力SUV市场的决心，在盛典上，作为进军D0级市场的7座SUV 东风标致5008，也完成了它在中国的首次正式亮相。高颜值的外观、精致的内饰以及出色的空间，瞬间让东风标致5008成为了大家眼中的焦点。

一提到法系车，人们自然会将其与“优雅 浪漫”这样的词语联系在一起。作为最为悠久的法国汽车品牌，标致汽车从骨子里散发着一股法国人特有的精致和浪漫。同样，在东风标致5008的高颜值外观上，你会感受到设计师的匠心。

东风标致5008采用了标致全新一代设计语言：点阵式进气格栅搭配LED狮眼大灯，带来辨识度极高的前脸，即使在雨雪天，也能够被人从车流中一下子认出。黑钻式横贯尾部和狮爪式LED尾灯搭配腾跃式立体腰线，兼具力量与美感。而电动可开启全景天窗的配备，营造出360°环绕开阔的视觉感受，这也让拥有家族式设计的东风标致5008的造型更加硬朗、前卫。

如果说在外观上，东风标致5008是表现出一种“张力”的话，那么在内饰上的5008，则表现出一种“唯美”的感觉。东风标致5008的内饰采用标致独有的i-Cockpit座舱设计，为驾驶员提供了一个近乎未来主义的驾驶空间：高分辨率12.3英寸彩色液晶仪表盘，集成多种显示模式；8英寸触控屏运用了电容技术，提高了反应性及使用的便利性；位于仪表板中央的钢琴式按键可直接访问车辆行驶

安全有关的功能页面。全方位的智能设计，让驾驶者在行车过程中，感受到的唯有人、车、路三者。

除了高颜值和高科技内饰，东风标致5008的另一个特点就是空间大。作为一款7座SUV，东风标致5008拥有2840mm轴距，座舱内采用5+2的7座设计。

区别于其他常规布局，东风标致5008的7座实用性在于第三排空间的灵活性和第三排座椅可以大幅度前后移动，从而大幅提高第三排的乘坐空间，从此以后第三排再也不是小身材乘客的专属座位；同时，第三排座椅可以轻松折叠、拆卸，5座、7座随意组合，灵动多变，可以满足不同人群对于空间的多种要求。

在动力方面，东风标致5008则继承了法系车的狂野。5008搭载了东风标致品牌最先进、成熟的动力与科技配置。搭载380 THP和350 THP两款PureTech涡轮增压喷发动机，全系标配STT发动机智能启停和增强型Grip Control多路况适应系统。

此外，典型的东风标致SUV系列标识化装备T+G黄金操控组合也出现在了东风标致5008上，既能保证车辆的强动力、低油耗，又能保证车辆在复杂路况中的通过性。而ADAS智能驾驶辅助系统的搭载，让东风标致5008在驾驶辅助主动安全 应急预警 等方面有了更好的保障。



近年来，东风标致持续加速在SUV市场的产品布局，目前已经拥有2008、3008、4008三款SUV产品。随着7座SUV东风标致5008的加入，这四款车型将形成完整的SUV产品矩阵，在满足消费者全方位需求的同时，也将助力东风标致开拓更为广阔的市场空间。

正是凭借着品质与品位的双重魅力，东风标致SUV产品群吸引了一大批注重内涵与内在体验的用户群体。他们富有主见，不盲从、不刻意，乐观自由，喜爱实力出众的都市SUV，享受自在的SUV生活。

随着东风标致5008的亮相，以X08行动为主题的东风标致2017年系列营销活动已开启。截止到目前，东风标致SUV产品布局已经逐步完整，以SUV产品为核心的品牌发展战略更加明确，更有品质的SUV 打造，或将改变东风标致SUV年 品牌与销量的提升。

青城山下迎首试 看途昂能否 大行其道



程鸿鹤

巴蜀风光不胜收，青城尽览万重幽。如果去成都，错过青城山一定是一大憾事。作为中国道教发祥地之一，青城山以清幽为特色，享有“青城天下幽”的美誉。

近日，在一场蒙蒙春雨中，青城山迎来了一批特殊的旅客——上汽大众 Teramont 途昂。虽然试驾活动安排了从成都到绵阳的城际穿越，但其实从热闹的成都市区到多急弯的青城山环山路这一约60公里的试驾路段，就可以将途昂的特性领略一二。

这不是XXL号的途观吗？初见途昂，同行的记者便拿途昂的尺寸开起了玩笑。的确，空间大也是途昂留给笔者第一印象。作为上汽大众的一款全尺寸大型SUV，途昂的长宽高分别达到5039mm、1989mm和1773mm，轴距长达2980mm。超过5米的车身长度和将近3米的轴距让途昂成为大众品牌有史以来最大的SUV。

得益于较宽的前悬设计，途昂将车身尺寸大部分用于扩展车内乘坐空间上。一米八身高的试乘者坐进途昂的第三排座椅时，头部和腿部依然有着一定的活动空间，在一些SUV车型上捉襟见肘的第三排座椅在途昂上的应用显得游刃有余。

途昂的7座与6座版分别采用2+3+2、2+2+2 座椅组合布局。当第二、三排座椅完全放平后，后备箱储物空间最大容积可以达到2415L。

内饰上，途昂延续了一贯的大众风格。其中12.3英寸全数字液晶仪表盘在上汽大众车型中首次应用成为了最大的亮点。此款液晶仪表的分辨率可以达到1440×540，并有经典、驾驶辅助、导航模式三种界面可选。

由于同属上汽大众高端产品阵营，在辉昂上得以应用的手机无线充电功能、双层静音玻璃、LED氛围灯豪华套装等装备在途昂上同样配备。此外，交通拥堵辅助系统、360度鸟瞰式全景可泊车辅助系统、12探头PLA智能泊车辅助系统、高级自适应定速巡航系统、车道保持系统等一系列配置也让驾驶变得更加轻松。

德国大众发动机之乡Salzgitter工厂生产并原装进口，全球首次亮相并首先应用于中国市场。在试驾前的讲解会上，上汽大众介绍，途昂首次引入2.5T V6发动机，最大扭矩与额定功率分别高达500Nm、220kW，配合全系标配的DSG 7速湿式双离合变速器，百公里加速仅需6.9秒。除了2.5T V6发动机，新车还有搭载2.0T高低功率发动机的版本供选择。

试驾环节，在较为拥堵的成都市区，途昂的平均油耗在13L左右，而在工况较好的城市外路段，途昂搭载2.0T低版本涡轮增压发动机的低配版油耗达到8L左右。在多急弯的环山路路段，途昂并不像预想中的“笨重”，方向较轻，动力衔接很平顺。值得一提的是，途昂配有全时四驱系统、自适应动态悬架，并提供8种驾驶模式供选择。就 Teramont 途昂 的命名来看，它对上汽大众重要的战略意义不言而喻。途昂不仅与途观组成了“途”字辈的产品阵容，覆盖了紧凑型、中型、大型SUV细分市场，还与C级高端轿车 辉昂 的名字相互呼应，肩负着推动上汽大众品牌升级的重任。对于上汽大众来说，产品力不俗的途昂能否延续“途”字辈产品系列的荣耀，并将改变辉昂在上汽产品阵营叫好不叫座的情况，还需要市场的检验。