

# 打破豪车“专制” 体验思锐“普世科技”

本报记者 李邈

一直以来,豪车豪配为人向往,却受制成本难以普及。2013年上市的比亚迪思锐,打破豪车“专制”,将时下领先的许多豪车专配集成于一身,开启了B级车的“豪享”时代。那么,思锐的这些高配体验度如何呢?为此,我们通过4S店对思锐进行了深入的试驾体验。

## 领先智能配置 带来卓越享受

科技改变生活。借助电子科技的发展,汽车也越来越多地被电子科技产品所武装,很多厂商也希望借此来提高车型的科技价值。

坐进思锐车内,首先映入眼帘的就是10.2英寸大屏幕,在多功能方向盘的映衬下,颇显未来科技感。记者按下一键启动之后,该大屏幕就会自动打开,清晰度非常高。其界面采用时下流行的滑动设计,流畅性表现不错,触屏回馈较好,体验度可与ipad媲美。而且实用性非常强,无论是关注导航、开启空调,还是想看电视、想听歌曲,均可以任意切换内容,甚至可分屏显示导航和多媒体信息。此外,该屏幕还支持500G超大移动硬盘魔方,可以通过硬盘下载储存海量娱乐信息,从而让这个大屏幕的应用价值得到无限延伸。

思锐所搭载的智能科技云服务体系在当下汽车智能应用领域也算是出类拔萃的,其共有14项功能,可以分别通过手机、PC、车载终端操作,其中手机“云服务”可通过3G手机信号全面掌控座驾,功能涵盖车主的日常用车需求。记者利用手机体验了远程启动发动机和空调、远程解锁及上锁车辆、远程定位车辆位置、查询车辆运行状况等几项运用,效果非常显著。

尤其是远程启动空调,记者在楼上启动,走到楼下车内温度已经调到合宜的状态了。在即将到来的寒冬季节,这项功能可以帮助车主在出门前提前开启空调,避免上车忍受冰冷,实用性非常强。另外,百度地图发送也是云服务中的一项特色功能,记者通过手机在百度地图上设置目的地,车载导航接收到信号后就自动进行导航,这项功能彻底免除了车载导航系统更新不及时地图存在盲点的烦恼。据了解,包括比亚迪在内,目前全球仅有两家厂商能实现此功能。

语音识别功能也是思锐颇具特色的一项功能,其采用了与苹果iPhone 4S等手机相同的Nuance语音识别技术,可识别中文,识别率相当出色。在行车过程中,记者手不离盘、眼不离



路,仅通过口头命令即可开启或关闭音响、车载电视、蓝牙通话、导航、空调等常用功能,既方便又安全。更令人惊喜的是,这项语音控制系统还可以用记者的四川方言来操控,真的是安全乐趣两不误。

## 顶级安全配置 树立B级车安全标杆

近年来,预防式安全理念在豪华车阵营已经被广泛运用,由此诞生的预防式安全配置也是颇为高端,但由于技术、成本因素,这些配置对广大消费者来说,还是可遇而不可求。

比亚迪将时下汽车最为先进的安全技术整合创新于思锐车型,集成了360°全景影像、HUD夜视系统、12安全气囊、胎压监测等多项顶级安全配置。这在记者试驾过的B级车中,实属前所未有。

记者特别体验了思锐搭载的360°全景影像,尽管用车衣将四周玻璃遮住,仅利用布置在整车4个方位的摄像头,通过合成在中控大屏幕上的360°无缝拼接俯视图像,就可轻松倒车入库,而且画面清晰度非常高,全方位消除死角。这个功能非常实用,尤其对于新手来说,大大降低了泊车、窄道行车间碰撞、剐蹭状况的发生率。

由于是白天,记者未能体验到思锐的HUD夜视系统,厂方信息显示,其能捕捉路况信息可达120米,并能抑制迎面车型打来的强光。配合AFS大灯随动转向照明辅助系统,车辆灯光可实现高度及水平自动调节,让驾驶者可以精准掌握前方路面状况,让

行驶更安全。此外,车主还可以通过12.1英寸全液晶仪表实时关注整车车况,包括油量、油耗、车门状态以及对车身重要模块的运行情况,对用车安全实时掌控。

## 标配T动力 提升驾乘体验

近年来,T动力因其强动力低油耗的优势而被广为提倡,搭载T动力的车型在市场上也更受消费者关注。

思锐搭载了比亚迪1.5TI涡轮增压缸内直喷全铝合金发动机+6DT25双离合变速箱的黄金动力总成。其T1动力集成了“缸内直喷技术、涡轮增压技术、可变气门正时技术、全铝合金机体”等多项领先技术。DCT双离合自动变速器已在比亚迪G6、速锐车型上应用,其稳定性与实际效能得到了广大车主的肯定和信赖。思锐是继G6、速锐之后,比亚迪搭载1.5TI+DCT黄金动力总成的又一款重磅车型。

记者试驾了一台思锐尊贵型1.5TID车型,这台1.5TID发动机的整体效能表现卓越,当转速达到1750转时就能感受到明显的动力表现,深踩油门达到3500转时,动力完全释放出来。即使是在爬坡路上,也会感到迅猛的冲劲。同时油门踏板调校非常轻盈,起步阶段有很明显的“前窜”迹象,而且涡轮的介入也很及时,动力足够充沛。从数值上来说,思锐1.5TI的动力

性与不少2.0升自然吸气发动机相比也毫不逊色。目前,同级别合资品牌多以自然吸气发动机入门,中高配才会搭载T动力,思锐可谓一举抬高了B级车低配入门型的动力门槛。

此外,思锐采用的博世第九代ESP系统,集成了ABS防抱死制动系统、EBD电子制动力分配系统、ESP车辆动态稳定控制系统、TCS牵引力控制系统、HAC上坡辅助控制系统、HBA液压制动辅助系统几大功能。通过记者的试驾体验,思锐ESP系统传感器的灵敏度非常高,系统能够在各种路况中精确对比实际工况和理想工况,对车辆状态实现准确的纠错干预。

无论是在弯道上或紧急避让状态,还是在坡道制动、加速过程中,或是在车轮打滑时,一旦行驶状态变得危急,思锐ESP系统能最快校正行驶方向,全方位增加车辆行驶的方向稳定性。

通过此次试驾记者发现,思锐将领先的智能配置进行整合创新,使整车在享受、安全、动力等方面达到如此高的水准,通常B级车难以企及。比亚迪近年来奉行“普世科技”的理念,不断为人们带来惊喜。毫无疑问,思锐对B级车市的冲击性是巨大的,它不仅颠覆了人们对B级车的传统认识,还带来了更安全、便利、享受的用车生活。

## 讴歌加速小排量车型投入

本报记者 谢育辰

《中国企业报》记者最新获悉,豪华车品牌讴歌为了迎合中国市场,未来将投放更多契合市场需求的小排量车型。在推进本土化进程的开始,讴歌在华推出首款小排量车型ILX 20L,不仅是为了满足中国消费者需求,也是讴歌在华战略的改变。

去年,讴歌在华全年销量仅为2300辆,并且遭遇经销商退网。对此,讴歌事业部部长津村卓哉表示,讴歌将针对中国市场做出改变,并且已经开始丰富产品线,特别是推出入门级豪华轿车。

继去年RDX35L豪华版上市,今年RDX30L精英版、全新旗舰轿车RLX也陆续上市,讴歌正在不断在华发力。专门针对中国市场推出的一款小排量车型ILX20L精锐版也刚刚上市,并且价格不足30万元,竞争对手也直指奥迪A3和宝马1系。有消息称,讴歌在销售网络扩张上,计划年底扩大到40家特约店。

近日,讴歌事业部副部长陈锐透露,2013年讴歌的销售目标是在2012年基础上实现翻番。

## inkaNet3.0装机率超七成 上汽或与合资车企合作

本报记者 谢育辰

“上汽经过四年的研发,基于10万车主的体验反馈,车载行车系统已升级至inkaNet3.0,装机率超70%”。日前,上汽产品规划部经理范方树在接受《中国企业报》记者专访时表示。此外,《中国企业报》独家获悉:未来上汽或与上海大众、上海通用等合资车企合作共同开发智能行车系统。

从品牌属性来看,奔驰一直以奢华著称,宝马操控感十足,而上汽留给外界的印象则是科技感和数字化。不只在荣威350上安装inkaNet3.0,荣威550以及MG车型都可以搭配此车载系统。

早在3年前,上汽集团董事长胡茂元与中国联通董事长常小兵的战略握手,开启了中国汽车的“话时代”。上汽与联通的强强联手,也是首次让智能网络行车系统出现在公众视野。

如今,inkaNet3.0内置POI(实施标注)扩展到1000万左右,在2.0基础上配备了分辨率高达800×480的LCD显示屏,可播放1080P高清视频等多类视频,实时路况支持城市已经增至最多28个,覆盖全国各大城市。在荣威350上的装机率也超过了70%。

对此,范方树对《中国企业报》记者表示,inkaNet3.0不仅在3G网络应用为行业首创,在语音功能上,还采用ivoka智能语音系统,优越于一般车载系统,增添了记忆功能,随着用户增多,词汇和信息会越来越丰富。

自主品牌在inkaNet推出之后已经在进行车联网的研发,但是尚未大规模推广。而合资品牌推出的G-book与OnStar车载系统,装机率均不足20%。与其相比,上汽研发的inkaNet3.0已走在行业的前边。

上汽在不断完善inkaNet3.0智能车载系统的同时,也一直致力于后期的平台建设。

据范方树透露,上汽在inkaNet3.0上的前期投入接近2亿元,后期还会继续投入2至3亿元,用来扩大inkaNet3.0的平台。在产品售价上,由最早的7000元已经降到3500元,每台产品都要亏2000至3000元左右,以此来增加使用人群。

在此平台上,上汽将在inkaNet上开发更多服务类功能,比如酒店、机票预订、团购等。另外,还可以借此平台开发应用类的软件系统来取代车主对硬件上的需求,并且ivoka已经包含了行车记录仪等芯片,只需安装相应的硬件就能够工作。“比如车主只需购买一个摄像头,利用inkaNet3.0系统,就可以满足倒车影像功能,不仅方便,成本也能减少。”范方树告诉记者。

上汽高层有关人士对《中国企业报》记者透露,未来在智能行车系统领域,上汽可能与上海大众、上海通用等合资品牌合作,共同开发。专家预测,2015年我国车联网用户将达到4000万,产值超过1000亿元。

届时,inkaNet智能行车系统将会更加普及,市场会更加乐观。范方树也表示:“如果未来发展前景好,可能会依仗上汽汽车的保有量,为车主免费提供行车系统,依靠车主后续开通相应功能的方式来盈利。”

## “吉沃”合资突破车企收购瓶颈

本报记者 谢育辰

近日,国家发改委核准了吉利集团和其全资子公司沃尔沃的合资项目,吉利与沃尔沃的合资公司亮相大庭。汽车工业协会秘书长董扬对《中国企业报》记者表示:“对于此前吉利收购沃尔沃遇到的国产化、产品等瓶颈,此次吉利沃尔沃合资将是一次共赢的尝试。”

业内人士指出,海外收购对我国车企发展是一条捷径,但是这条捷径并非顺利。

瑞典品牌沃尔沃在吉利入主之前,曾归属于美国三大车厂之一福特公司。福特自2006年艾伦·穆拉利任总裁之后,便忙于卸掉非核心的海外品牌,力行“一个福特”战略。由于对车型、技术以及平台的整合,沃尔沃在技术层面的独立性日益减少。业内人士也认为沃尔沃过于“福特化”。在市场定位上,美国市场分析显示沃尔沃定位人群年龄偏大,失去了年轻消费人群。加之欧洲经济危机的影响,沃尔沃全年的销量骤减了18.3%,出现严重亏损。

专家分析指出,吉利入主之后,面临的难题是如何让沃尔沃迅速扭亏。据悉,此次收购资金有50%为中国内地融资所得,吉利为此承担巨大的成本风险。在品牌建设上,吉利该如何去“福特化”,整合沃尔沃品牌来迎合中国消费者。在销售渠道上,长安福特马自达一直销售沃尔沃国产车型,易主后,吉利该如何接管也是一道难题。在产品国产化上,只剩下由长安福特代工的S80L车型,大多依赖进口,而宝马、奥迪国产化比例都已经达到60%以上。

虽然海外收购道路艰难,但是吉利一直以主动的态度走在这条捷径的前边。

在成都车展上,沃尔沃全球总裁兼CEO汉肯·塞缪尔森表示,吉利和沃尔沃文化上融合得很好,取得这一切成就的基础在于“吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃”的方针。

在国产化进程上,吉利集团董事长李书福表示:“此次合资是沃尔沃汽车在全球和中国发展的重要里程碑,这标志着沃尔沃本土化生产进入快速发展阶段。”

合资公司成立之后,吉利沃尔沃把竞争目标扩大到了豪华车市场,沃尔沃汽车全球高级副总裁兼中国区董事长沈晖也指出:“豪华车市场将保持一个较高幅度的增长,沃尔沃在这个时期的目标是先与竞争对手拉近距离,再争取超越。”

沃尔沃中国副总裁宁述勇对《中国企业报》记者透露,陆续推出的国产化车型也将依靠沃尔沃自身的渠道来销售,此举也为国内发展扫清了障碍。

最新数据显示,沃尔沃汽车在华前9月累计销量达43380辆,同比增长41.3%,远高于豪华车市场平均增速。同时中国市场销量首次超过美国,成为其全球销量规模最大的市场。

## 车市阅读



# 新RAV4扮催速剂 日系SUV反扑美德?

李邈

日前,一组来自日本车企的数据颇为耐人寻味。丰田、日产、本田、马自达、铃木、三菱9月在华销量同比大幅增长,增幅从两成到翻倍不等。日系车逐渐复苏似乎势不可挡,上述企业销量激增的动能多半来自于旗下SUV车型的热销。

以丰田为例,8月份一汽丰田SUV销量4024辆,9月份迅速超过1万辆。广汽丰田的汉兰达8月贡献了6514辆,次月达到8320辆。逆袭市场的不仅只有丰田,9月份东风日产的逍客销量12688辆,比8月多销售近3000辆,而广汽三菱新劲炫的9月销量虽然不过5000辆,但与8月相比,已接近翻番。数据显示,众多车企SUV的增幅均远远高于各车企的平均增幅。

其热销的原因主要有两个方面,新车所带来的高关注度以及力度空前的市场促销。

两个月前,新RAV4主任设计师佐伯祯一对《中国企业报》记者坦言,在新车上市前,对中国市场的消费者喜

好进行了大量的走访和数据分析,为此,新RAV4外观更为时尚,此前颇受质疑的动力性能也随之显著提升,其2.0升排量车型大部分搭载S-CVT超智能无级变速箱,并在此级别上提供一款搭载6速手动变速箱;而2.5升排量车型则全部匹配6挡手自一体变速箱,这还不包括诸多高端科技配置。“如果这款车失败了,我很可能就无法担任主任设计师。”佐伯祯一用诙谐的语言转述其对丰田高层立下的军令状。

对于新RAV4,一汽丰田总经理田聪明给出的目标是一年15万辆,月均销量突破1.2万辆。为此,一汽丰田不惜打起“价格战”。老款2.0升经典版的价格是19.78万元,新款2.0升都市版不论在外观、内饰、配置还是动力性能上都有大幅提升,然而价格却仅为19.38万元,比老款更低。而东风日产的逍客,则干脆在市场上优惠1.5万元起。

如此煞费苦心,源于市场环境的恶化。去年成为日系SUV的寒冬,在销量份额最大的紧凑型SUV细分市场,向来高居榜首的本田CRV,去年9月跌至

第四位,销量锐减三成,原本排名第五的RAV4受政治因素影响,销量直接跌出前十位。

三十年河东,三十年河西。撇开近年异军突起的自主品牌长城,中国SUV市场的消费趋势至今经历了三次加价狂潮,首先是2006年CRV的疯狂加价,最高加价5万元取车,到2010年上海大众途观加价2—3万元,再到如今的长安福特翼虎的加价。中国人购置SUV的喜好,从日系转为德系,再到美系。

为了迎合中国消费者的口味,各系产品正在变得更为趋同,德美系在学习日系车企的精细做工和更为贴心的售后服务,而日系车则在提升驾驶性能以及汽车安全。

从数据看,日系车在华销量正在复苏,CRV仍然是同级车中的霸主,如果解决了产能问题,新RAV4仍然可能与途观一争第二名,日系SUV的反扑已悄然而至。未来决定市场成败的取决于产品差异化、多样化以及渠道和服务。尽管不能妄言SUV得天下,但未见得年内SUV市场的竞争,无疑是各个细分市场中最充满看点的单元。

近日,讴歌事业部副部长陈锐透露,2013年讴歌的销售目标是在2012年基础上实现翻番。

本报记者 谢育辰

《中国企业报》记者最新获悉,豪华车品牌讴歌为了迎合中国市场,未来将投放更多契合市场需求的小排量车型。在推进本土化进程的开始,讴歌在华推出首款小排量车型ILX 20L,不仅是为了满足中国消费者需求,也是讴歌在华战略的改变。

去年,讴歌在华全年销量仅为2300辆,并且遭遇经销商退网。对此,讴歌事业部部长津村卓哉表示,讴歌将针对中国市场做出改变,并且已经开始丰富产品线,特别是推出入门级豪华轿车。

继去年RDX35L豪华版上市,今年RDX30L精英版、全新旗舰轿车RLX也陆续上市,讴歌正在不断在华发力。专门针对中国市场推出的一款小排量车型ILX20L精锐版也刚刚上市,并且价格不足30万元,竞争对手也直指奥迪A3和宝马1系。有消息称,讴歌在销售网络扩张上,计划年底扩大到40家特约店。

近日,讴歌事业部副部长陈锐透露,2013年讴歌的销售目标是在2012年基础上实现翻番。