

# 汽车周刊

Mazda6 阿特兹撼动中高级车市 B13  
 焕然一新 福美来 M5 低价出击 B13  
 一汽奔腾 B70 全新换代激情上市 B14

本报事业发展部主编 | 总第 538 期 | 2014 年 5 月 14 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

## 智能车联网:前景很美路还很长

### 车联网概念愿景美好

据了解,顺应以“汽车让未来更美好”的主题,今年北京车展上首次引进了中国移动等车联网相关企业参展,汽车企业也纷纷在车展上发布升级版的车联网品牌,向人们展示未来汽车行业发展的一个方向。

早在四五年前,车联网的概念就已被提出。根据车联网产业技术创新战略联盟的定义,所谓车联网是指以车内网、车际网和车载移动互联网为基础,按照约定的通信协议和数据交互标准,在车与车、车与路、车与行人及车与互联网等之间,进行无线通讯和信息交换的大系统网络,是能够实现智能化交通管理、智能动态信息服务和车辆智能化控制的一体化网络,是物联网技术在交通系统领域的典型应用。

有业内专家表示,车联网应用可有效缓解城市交通拥堵、减小车辆安全隐患、优化车主行驶路线、丰富车辆售后服务内容等,是汽车行业发展的趋势,未来十年,国内将迎来车联网市场的高速增长,相关产业的产值将有望超过 1000 亿元。

### 互联网跨界插足成风

在这种智能化车联网概念的风

在上月举行的 2014 北京车展期间,有关智能车联网的概念被热炒,不少汽车厂家在车展上展出自己所谓的车联网系统,IT 和电信企业也纷纷涉足该领域。有业内人士称今年是“车联网落地元年”。然而,前景美好的车联网从目前来看还更多地停留在概念上,离真正符合市场实际需求的应用还有很长的路要走。

潮下,汽车产业也不断进行智能化技术的引入,如智能识别功能、人机交互功能等。通用的安吉星、丰田的 G-BOOK、福特的 SYNC 等一批车企开发的智能车载信息交互系统已经得到广泛应用,更多的车企正在推出自己的车联网系统和品牌,而苹果、谷歌、百度等大批互联网企业也纷纷宣布进军车联网领域争抢“蛋糕”。一个显见的事实是,汽车行业正与 IT 行业密切相关且相互渗透,车联网的市场空间已经打开。

苹果在今年春天的瑞士车展前夕推出 Car Play 车载系统,让人对车联网的未来充满憧憬。Car Play 虽



未在北京车展上正式推出,但在沃尔沃的一辆展车内进行了展示。据悉,Car Play 首批支持的厂商包括沃尔沃、奔驰和法拉利,后续还会有宝马、福特、通用、本田、现代、起亚、三菱、日产、标致雪铁龙、丰田等厂商加入。谷歌在今年 1 月的 CES 展会上宣布组建“开放汽车联盟”,加盟厂商包括奥迪、通用、本田、现代与英伟达,决定从 2014 年起将 Android 平台引入汽车,驱动汽车产业创新。

引人瞩目的 BAT 也在不遗余力的布局车联网。阿里抓住高德,腾讯上线路宝,百度则推出车联网免费产品 CarNet,还宣布其已与全球

车联网服务领导者美国艾比克公司建立了合作伙伴关系,百度也是国内唯一和宝马、奔驰、福特等世界顶级厂商合作的互联网企业。中国移动也是北京车展上最为卖力宣传车联网产品的公司之一,并带来安装有 4G 车联网服务的系统。

### 各自为战离愿景还远

某 IT 媒体在北京车展期间做的调查显示,仅有 15% 的用户表示了解车联网概念,25% 的用户表示听说过车联网,但是不了解具体功用。高达 20% 的用户表示从来没有听说过车联网概念。另外还有

15% 的用户认为车载导航就是车联网。实际上,目前车联网概念更多是在行业内部炒得比较热,范围有限,由于缺乏实际有效的产品,汽车用户也很少了解这个概念。

从北京车展上也可发现,汽车厂商似乎满足于车载软件各自为战的现状,缺乏构建汽车科技生态圈的意愿。车联网要求汽车搭载多种传感器和雷达,具备移动通信功能,在智能终端和网络信息平台的配合下,实现在人、车、路的实时监测和联网。目前来看,所谓车联网其实就是各大科技公司的自我宣传,而车联网对汽车本身而言,更像是一种可有可无的东西。在缺乏巨大市场需求的情况下,汽车厂商很难做到这一点。以德系三大品牌为例,奥迪仍在改进自己的 MMI 系统,宝马和奔驰也在使用自行开发的 iDrive 和 COMAND 系统。这些车载系统能够监测车辆状态,控制车载蓝牙电话、收音机、导航、空调和多媒体设备,但距离车联网的要求显然还有很远的差距。

炙手可热的车联网未来一片大好,是众多商家纷纷向其靠拢的主要原因。不过从实际情况来看,要实现车联网概念描绘的美好愿景,还有很长的路要走。 刘朝晖

## “汽车强国”是“长子”一汽的责任和使命

继“汽车强国规划”上升至国家战略后,近期国家又提出了“汽车强国”的明确标准,即:要有一两家企业进入世界前几强、有一些独到的技术能够引领全球汽车工业的发展。作为“共和国汽车工业”长子,实现中国的“汽车强国梦”一直是中国一汽的奋斗目标,并以十年时间探索出了一条适合中国一汽的“汽车强国”发展之路。

### 十年变革

作为一家拥有 61 年历史和 12 万员工的超大型央企,中国一汽承担着重要的政治、经济和社会责任。在推动企业发展过程中,中国一汽始终追求向质量效益增长型的转变。2013 年,中国一汽在世界 500 强企业排名中位列第 141 位,在 113 家央企经营业绩考核中位列第七,获经营业绩优秀单位称号,充分印证了这一经营思路的有效。

相比经营思想的转变,中国一汽深化企业改革的难度更大,力度也更大。十年间,中国一汽取得了四个方面的改革突破。一是剥离了企业办社会的功能;二是完成了厂办大集体改制;三是完成了主辅分离、辅业改制;四是现代企业制度建设进一步推进。中国一汽从 2012 年到 2013 年,按照现代企业制度的要求成立了董事会,以总经理办公会为枢纽的内部运行机制正在逐步完善,为未来的整体上市奠定了基础。

通过改革,中国一汽经营结构发生了重大变化,主业更加突出,核心资源更加集中,核心业务支撑



▲ 中国第一汽车集团公司总经理许宪平

得到了更好更快的发展,形成了有竞争力的产业链。通过改革,中国一汽资本结构实现了重大调整,超过 60% 的企业和超过 70% 的资产实现了混合所有制经营,用有限的国有资本,融合、活化、带动了大量的社会资本,实现了国有资产的保值增值。

### 十年创新

思想的转变和深入的改革让企业的效率提升了,而另一个驱动企业加速发展的,则是源源不断的创新。十年来,中国一汽结合企业自身实际,始终坚持学习国际合作伙伴的先进经验,从研发、生产、管理到销售,不断提升质量、改善成本、提高效率,实现了管理上的创新。

在自主创新上,2010 年中国一汽提出了明确的自主发展路径,在以“品质、技术、创新”为内涵的品牌战略指引下,中国一汽乘用车、中国

一汽商用车和红旗三大品牌架构进一步明确,质量制胜战略、蓝途战略、“TQC”服务品牌战略正在有序展开,为企业更长远的发展奠定了基础。

在技术方面,品牌战略下的产品平台构建基本完成,核心总成和核心技术开发实现重大突破。中国一汽在平台搭建上,商用车结合牵引、自卸和改装三大平台,形成了模块化、通用化的系列产品,乘用车构建了 M、S 两大平台,覆盖了 4 万到 20 万元价格区间的产品,红旗构建了 L、H 两大平台,形成了豪华轿车、SUV 和面包车等诸多产品组合。在核心总成建设上,实现了商用车发动机、变速箱、桥的完全自主,发动机涵盖了从 7 升到 13 升功率区间,技术和性能指标与国际相当。乘用车通过引进、消化、吸收,现在陆续投放的产品完全实现了自主的发动机动力总成,匹配自主变速箱的

自主乘用车明年将陆续投放市场。

更为可喜的是,在自主品牌最为消费者所诟病的产品质量方面,中国一汽也已经走向成熟,产品竞争力不断增强。根据 J.D.Power 报告,现在奔腾 B70 的 IQS 达到 95,合资是 104,自主平均是 155。而 VDS 故障数,整个行业自主是 260,合资是 170,奔腾 B70 是 210,已接近合资水平。产品魅力指数,奔腾 B70 达到 812 分,合资平均是 816 分,自主平均是 770 分。这些都体现了一汽自主创新的成果和体系保证能力。

### 十年目标

未来十年,对中国一汽而言,在国内,一汽要做行业发展的排头兵,确保国家汽车产业安全;在国际上,一汽要在全球汽车竞争中做到有影响力、有竞争力,有排名、有地位。面向未来十年,一汽自主品牌确定了“中国第一,世界前十”的奋斗目标。

要实现这一目标,中国一

汽要分两步走。第一步,到 2020 年,实现自主品牌突破 200 万辆。未来五年将投放 18 款自主品牌,其中自主乘用车品牌 10 款,红旗 6 款,商用车的重卡有两大产品将投放市场,保证自主品牌 200 万辆目标的实现。第二步,再用五年时间,实现一汽自主品牌“中国第一,世界前十”的目标。

实现“两步走”的奋斗目标,主要有两大任务:第一,集中资源做好三大品牌,即中国一汽乘用车品牌、中国一汽商用车品牌和红旗品牌。第二,集中精力过好产品的质量、成本、技术这“三关”。通过十年的积累,中国一汽已经有丰富的技术储备,未来五年,中国一汽将有五款直喷发动机要投放市场。在新能源汽车方面,未来五年将陆续投放混合动力、插电式混合动力、纯电动等新能源汽车,成为用户满意的 中国新能源汽车领跑者。

