

“永远与众不同”

在梅赛德斯-奔驰设计中心感受汽车工业魅力



卡尔·奔驰发明的全球首辆汽车



首款采用
鸥翼车门的
300SL

7月21日,全球继德国、意大利、日本和美国之后的第五个梅赛德斯-奔驰高级设计中心在中国北京盛大揭幕。

这天,在万里之外的德国,应邀到访的中国记者和来自俄罗斯、巴西、印度等新兴汽车市场以及日本这样的老牌汽车市场的记者一道,参观了位于辛德芬根的梅赛德斯-奔驰设计中心。

今年,正值梅赛德斯-奔驰汽车诞生125周年,也是汽车工业发展的第125个年头。

也是今年,梅赛德斯-奔驰前7个月在中国市场取得了同比近50%的增幅。其中,7月份在中国大陆地区共交付梅赛德斯-奔驰、Smart、AMG及迈巴赫汽车逾14470辆,前7个月累计销售达109510辆。

梅赛德斯-奔驰设计中心的设计师对我们说:“奔驰永远是与众不同的奔驰,而不论三叉星徽放在什么位置。”这也许从一个方面

回答了我们的疑问:为什么奔驰开创历史125年来,始终走在汽车工业的前沿?“永远与众不同”,代表着的正是永不磨灭的创新精神,这也是梅赛德斯-奔驰的精髓。

每天用掉5800头牛的皮革

梅赛德斯-奔驰设计中心很大,仅仅研究外观和内饰颜色的设计师就有33个人。

而我们的参观时间却很短,只有两个小时。

于是,中国记者被安排采访马丁·布雷蒙——他,正是外观与内饰的研发负责人。

“每一种材料的研发使用都是从零开始,从起步到量产要花5年时间。”马丁·布雷蒙告诉我们,“早在卡尔·奔驰发明汽车的1886年,奔驰汽车就应用了当时最新的材料,比如皮革、木料和金属。”

梅赛德斯-奔驰汽车内饰所用的皮革采购自全球,“皮革有两层,而我们只用最好的上层皮。因

蚊虫叮咬而留下疤痕的皮革将弃之不用。”马丁·布雷蒙透露,奔驰的工厂平均每天要消耗5800头牛的皮革。

对牛皮的依赖也曾遭遇过危机。2007年下半年,欧洲暴发疯牛病并全球蔓延,皮革供应量大幅降低。而数据表明,99%的S级用户偏爱皮革内饰。为解决皮革短缺,研发人员开发出了皮革与羊绒混搭的内饰风格。

“不用仿制品,这是我们的理念。”马丁·布雷蒙强调说。

开发一款车会有80种候选方案

梅赛德斯-奔驰设计中心约有来自20多个国家的450个工作人员,不包括餐厅的厨师。

养这么多人当然不是吃闲饭的。2008年上任的总设计师戈登·瓦格纳告诉我们,开发一款奔驰车会有80种选择,因此,99%的工作最后将被放弃。千锤百炼的结果

是,上世纪五十年代诞生的银箭跑车300SL,今天看上去依然经典。

“开发一款新产品,绝不是心血来潮的结果。”比如Smart的诞生,就来源于1994年的一项调查数据,这项数据表明当时德国每辆乘用车的平均乘用人数为1.2人。瓦格纳介绍说,仅仅是造型设计,其灵感就可能来自于沙丘,也可能来自于海浪和流水,甚至来自于建筑和时装。

“我们希望人们对我们的产品一见钟情,但这要冒热情很快消失的风险。”这位42岁的总设计师表示,奔驰宁愿选择“耐看”——也许两年后人们才懂得欣赏它的设计奥妙,不过这没有关系,好东西总是经得起时间考验的。

“北京的奔驰设计中心将提供针对中国市场的建议和意见。”瓦格纳说,“在欧洲,人们已经觉得S级太大了。可是在亚洲、在中国,大家还嫌它不够长。”

亲睹全新B级轿车的真面目

在辛德芬根的梅赛德斯-奔驰设计中心参观的两个小时里,最大的遗憾是不让摄影。否则,我们就能记录下全新B级轿车“首发”的场景。

当然,这多少算是个玩笑。因为全新B级轿车正式亮相预计会在下个月的法兰克福车展上。不过,这没有影响我们在设计中心提前亲睹全新B级轿车等多款“秘密

武器”。

更长、更宽、更低的车身,更科幻的ipad中控台,更安全的盲点辅助/车道保持系统、驾驶者注意力提醒、主动泊车辅助、车距保持及PRE-SAFE预防系统,使得新B级焕然一新。

毋庸讳言,梅赛德斯-奔驰125年的发展史,也是一部紧跟时代的科技发展史。记得前一天参观著名的梅赛德斯-奔驰博物馆,感受最深的也是这一点。比如汽车造型对宇航技术的借鉴,阿波罗登月对发展汽车燃料电池技术的促进,1998年以来网络化和虚拟时代对汽车信息科技的影响等等。博物馆主管对我们说,19世纪末汽车刚诞生时,全德国仅有两家加油站。如今,为了迎接绿色汽车的到来,德国将要建设1000多个氢加注站。

我们得知,全新B级轿车全系车型均将配备发动机自动启/停系统,以进一步降低油耗。我们也得知,2013或2014年新B级还会诞生纯电动、氢燃料电池以及混合动力版本车型。

正好,这也验证了戴姆勒股份公司董事长兼首席执行官、梅赛德斯汽车集团总裁蔡澈博士说过的话:“如果戴姆勒与奔驰先生仍活于现世,他们一定会建议我们在‘绿色’与‘激情’之间决不妥协,因为创新源于对完美的追求。”

快报记者 常青

“理念第一人”的购车理由:

买理念 S1,源于对广本的信赖

当中国车市处于合资、自主两大汽车类别占据市场主流的时候,广本开创性地提出了“合资自主品牌”的主张。自上市以来,理念S1销量稳步攀升,终端反响热烈。凭借与广本“技术同步、品质同源、服务同网”的核心优势,理念S1树立了合资自主品牌“理想空间、幸福质感;理想动力、幸福快感;理想打造、幸福坐感”的新标杆,也为消费者打造了一款“新基准国民车”。



外观好、空间大

刘先生与理念S1的奇遇并不是从第一次见面开始的。2010年12月理念S1在广州国际车展首次亮相时,刘先生当时正巧在广州参观车展,理念S1帅气的外形搭配了全新的理念LOGO,还真是惹眼,让刘先生感觉到一种现代中国都市生活的幸福感。但由于没有坐进去细看,留下了小小的遗憾。4月9日,刘先生陪家人在南京河西万达广场吃饭,饭后回去的路上恰巧看到了理念S1在做上市前的巡展,出于对之前没看到内饰的遗憾,刘先生特地停下向现场的接待人员做了详细了解。

虽然当时价格尚未公布,但现场接待人员不厌其烦的回答却让刘先生突然有订车的冲动,在得到

现场工作人员“价格不满意可全额退款”的承诺后,刘先生现场订购了一台理念S1,自此他就成为江苏首位理念S1的车主。

刘先生是在南京珠江路从事电子产品生意,一直希望能买一辆品质好,实用,耐用的小车。“虽然每天货物有物流、快递配送、售后有专门的人在跑,但还是难免有急用要自己跑一趟的时候,这就让理念S1的大空间优势凸显出来了。达到中高级车水平的510L的后尾厢,平整、低开口的设计,放几台电脑都没问题!”一切都是以实用为主,音响还设置了USB接口,按键和旋钮的手感也挺扎实,中控台中部的储物格使用起来也十分方便就手。

用油省、动力足

“珠江路电子一条街配套的停车场可谓少之又少,很多车只能停到居民小区里。再加上堵车,不买一辆省油又实用的小车,想想油费我就害怕。”理念S1源于广汽本田一贯的省油、大空间,低养护费用等优势,让刘先生每天用车都感到无比安心。“我的车要比朋友的省将近30%的油。算算看,一年能省3000多块钱”。

这里要提一下,广汽本田理念S1采用了同级车型中仅有的、在高级车上广泛装备的5速自动变速器

(5AT),与其他只有4AT的车相比,达到了更好的操控感和燃油经济性。广汽本田理念S1的5AT采用了高效、理想的直接控制系统,有效地抑制了换挡冲击,实现了平顺、迅捷的变速,令驾驶更为顺畅,乘坐更为舒适;同时实现了较4AT范围更宽更合理的变速比。在相同高速状态下,发动机转速更低,行驶更安静,燃油经济性更优。而在相同低速状态下,5AT的低速比相对4AT行驶动力更为充沛,使行驶性能得到进一步提高。

三同价值,源自广汽本田

“买东西大家都会看品牌,买车也一样,我相信广汽本田品质,所以我也同样信赖理念。”刘先生如是说。

理念S1上市以来最大的卖点就是“三同”亮点:技术同步、品质同源、服务同网。许多理念车主也和刘先生一样,购买理念S1的最大原因就是来源于对广本的信赖,无论是理念S1上市前期店里给他们发的宣

传短信,还是到店里试驾和选购车型,广汽本田特约店里的服务,都是那么周到,和广本所有车型的服务完全一致。“因为它车子是广本生产的,所以我对它有信心。”的确,理念S1拥有的是三年或十万公里保修服务,和广本所有车型的服务完全一致,这也大大增强了不少车主们对理念S1的信心。

理念品牌、产品亮点介绍

- 理念S1,6.98万元起,是一款价格最亲民的广本车型,同样保持着广本的高品质。
- 510L超大行李厢,让人眼前一亮。作为家用轿车,多一分空间就多一份实用。
- 舒适的驾乘空间,同级中颇具优势的轴距。
- 外观大气、大量镀铬装饰件、有冲击力的前格栅、熏黑的运动型大灯、运动型车尾、红色动感仪表盘等。
- 整车采用环保材料,无毒无味无害,并且整车90%可回收,环保又安全。
- 享受广汽本田3年或10万公里保修服务,无需为保养维修而操心。



在理念S1上市3个月之际,笔者走访了江苏首位理念S1车主:刘先生。