

当汽车接入互联网 “第四屏”争夺战打响

从年初苹果推出CarPlay,进军智能汽车领域,到近日阿里巴巴突然宣布与上汽集团进行战略合作,人们感到互联网向汽车行业的渗透越来越深入。与此相比,北京汽车与乐视网合作的传闻则更加前卫:“北汽愿为乐视生产贴牌汽车”。这意味着,继手机、电脑、电视之后,互联网巨头开始争夺车载显示屏。

现代快报记者 李宇

北汽示爱乐视

此消息最早来自北京汽车集团董事长徐和谊,他在早些时候提出“汽车企业未来可能会成为互联网企业的贴牌制造商”的观点引发业内一片哗然。随后,徐和谊表示,“给互联网公司做贴牌商,别人可能不愿意干,我愿意干。北汽未来可能与乐视公司合作,生产乐视品牌的汽车产品。”

这种敢为天下先的作风,对于徐和谊和北汽集团来说已经不是第一次了。徐和谊表示,中国汽车超越跨国企业的唯一一次机会可能就是新能源汽车,这是中国汽车实现弯道超车的唯一选择。不论是从市场的需要,还是从产业发展的战略层面,新能源汽车的重要性都是不言而喻的。

与北汽董事长大胆示爱不同,乐视网则显得较为谨慎。现代快报记者近日致电乐视网公关部门得到的回复是,“作为A股上市公司,请以公告为准。董事长贾跃亭尚在美国,我们未得到这方面的信息。”而贾跃亭和徐和谊同时出现在美国,则给了市场更多的想象空间。

汽车平台之战

尽管乐视网官方及高层对此事并未发表任何评论,但是近几个月北汽董事长徐和谊在接受国内媒体采访时,都

会提到“乐视”,看来此事已不是空穴来风。近日甚至有传闻称,这次要造的车是北汽新能源汽车,暂定名字为“乐车”。

当然,从乐视网的角度看,进军汽车领域也绝非臆测。首先,今年4月份,乐视与奔驰在“刷新4X4”发布会上宣布,乐视TV品牌与奔驰的全面合作,这意味着乐视的半只脚已踏进了汽车领域。

其次,从乐视的战略规划来看,“平台+内容+终端+应用”的乐视生态是未来的发展方向,PC、电视的平台布局已经完成,有消息称近期乐视将推出手机。显然,它也不会放过汽车这一重要平台,无论是驾驶室的车载显示系统,还是后排座上的视频终端,乐视网在内容和应用方面都有用武之地。

这样看来,汽车内的各种屏,正是除了手机屏、电脑屏、电视屏之外,国内外互联网巨头最为青睐的“第四屏”。

大鳄来抢食了

“无边界扩张”的乐视网其实并不是觊觎汽车市场的第一家IT企业,只是因为北汽董事长肉麻的表白抢去了太多戏份,使得阿里巴巴与上汽集团的实质性合作并不被太多人关注。而巧合的是,这两年的阿里巴巴四处拳打脚踢,人们至今也不知道它向外扩张的边界在哪里。

按照上汽集团的计划,此次双方的



车联网技术充满“钱”途 漫画 俞晓翔

战略合作,旨在联合优势资源,进一步打通汽车全生命周期,使用车需求和互联网生活圈融合,让用户体验到一个基于互联网的、更加便捷的移动智能化生态圈,打造全新的“互联网汽车”。

实际上,这也是互联网巨头对于未来汽车发展的共识。苹果在今年早些时候正式推出CarPlay车载操作系统,将iOS设备的界面映射到中控屏幕;在6月底的2014谷歌开发者大会上,谷歌车载系统Android Auto正式发布,标志着谷歌正式入局汽车科技。

国内科技公司中,BAT三家公司也是斗得不可开交。除了阿里巴巴外,百度今年4月发布了CarNet,可通过一款免费应用将手机系统映射到车载屏幕;腾讯则推出了“路宝盒子”智能硬件,专攻车载自动诊断系统。

1000亿元的诱惑

为何国内外最顶尖的科技企业纷纷进入汽车领域?上汽集团董事长陈虹

在6月份的股东大会上对此有一番阐述,作为本世纪最大、也是最深刻的变革,互联网正全方位地影响着人们的生活,汽车与移动互联网的紧密融合也正悄然加速,消费者对于汽车的要求将不再是单纯的交通工具。

被业界视为新能源汽车发展“顶层设计”的《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》也已经意识到了互联网对汽车的重要性,其中在第十一、十二条中描述了对互联网企业利好的信息。除了对互联网企业敞开了大门,鼓励多种参与模式,还更加直接地将互联网企业置入新能源汽车制造业中,参与第三方的运营服务提供。

上汽集团相关人士也告诉记者,合资品牌和自主品牌已经意识到,车载系统对消费者的购车影响力越来越重要。预计到2015年,中国车联网用户规模将达4000万;未来5年,中国车联网产业的产值有望超过1000亿元。

车市动态

斯柯达全系 疯狂划算乐购会

——江苏省汽车经销商商会走进银行斯柯达专场

上海大众斯柯达累计销量突破123万辆,并以10.8%的同比增长率呈现稳健高效的成长性,斯柯达是在年轻市场上迅速成长的德系汽车品牌,已成为中国车坛的新晋实力派。值此销量达到123万辆之际,2014年8月9日上海大众斯柯达南京宝铁龙轩达4S店将联合现代快报社、江苏省汽车经销商商会,与江苏银行、民生银行共同举办“斯柯达全系疯狂划算乐购会”活动,强强联合重拳出击,掀起宁城购车钜惠风暴。

活动时间:2014年8月9日

活动地点:现代快报八楼会议室(洪武北路55号置地广场18楼会议室)

活动主办:现代快报社、江苏省汽车经销商商会

活动承办:宝铁龙轩达

活动支持:江苏银行、民生银行

报名热线:025-52631116

本次活动由现代快报社、江苏省汽车经销商商会与经销商联合参与,全新明锐、野帝、速派、昕锐、昕动等车型的价格此次活动将一降到底。作为江苏唯一一家钻石经销商——南京宝铁龙轩达4S店此次特向厂家申请20台“厂价”现车,优惠比同城要高出2000元-10000元。同时,还为您准备了多重0利率、低利率金融购车方案,更有千元金融贷款、置换补贴及神秘大礼让您享想不到!

据了解,江苏省汽车经销商商会于2014年6月26日正式成立,作为服务车企、车商的本地商会,推出的第一个服务就是从市场需求出发,结合消费者和车企、车商的实际,从点出发,引爆车市需求。近期,江苏省汽车经销商商会将组织会员走进江苏各大银行,第一站,上海大众斯柯达专场,携手江苏银行、民生银行一同为您献上一份购车盛宴,敬请关注,后惠无期。



女性爱时尚 男性喜运动

现代快报记者联合江苏省汽车经销商商会随机选择了百名调查对象,调查显示,小型SUV、两厢车以及A0级车是年轻人较为中意的车型。

其中,在已购买两厢车的车主中,女性车主比较多,约为六成,其他没有车的女性也大都表示中意两厢车。在“用一句话回答选择两厢车的理由”中,约八成的女性被调查者用“经济适用、外观时尚”来回答。“外观很漂亮,也很实用,有动感。”白领小程就计划买一辆MG3作为代步。她认为,“精致玲珑的两厢车对女性来说,简单易操作且省力气,能让女性在轻松驾驭过程中,享受乐趣。”据2013年新华信的调查报告显示,在8138名有购车需求的受访者中,女性消费者选择两厢车的比例为37.5%,高于选择三厢车的比例。

不过,百人调查也显示,两厢车车主或者打算购买两厢车的男青年也不在少数,他们普遍认为,很多两厢车多在十万元上下,除了价格实惠,还能满足自己一定

的运动欲望。

另据数据显示,在小SUV车型的车主中,也是以年轻人为主。其中80.7%的购车者认为小型SUV“离地间隙更好,通过性较好”,能够满足应付复杂路况的需求,另外还能满足情侣出游的需求。同时,与大中型SUV相比具有油耗低、车价低的优势。

在采访过程中,南京多家4S店销售人员还告诉记者,在购买两厢车、小型SUV的消费者当中,有为数不少的是用作婚车的。“一方面可以用作正常的家居、代步,另一方面两厢车还能满足男士们一些运动欲望。”此外,销售人员还说,年轻人也是A0级车型的购买主力。“经济实惠,还能较好地满足代步家用。”销售人员说,这对于很多首次购买汽车的年轻人来说有很大吸引力。调查也显示,A0级车便宜、性价比较高的特性,很适合首购的年轻人。

见习记者 张雷 现代快报记者 倪泳

您为何选择两厢车

选项	比例
外形时尚动感	65.6%
经济省油	75.8%
车身短方便停车	45.6%
空间组合灵活	33.9%
通过性好	54.7%

小型SUV与其他车型相比具有哪些优势

选项	比例
外形小巧可爱,时尚漂亮	70.5%
离地间隙更好,通过性较好	80.7%
个性张扬	31.39%
价格相比中高级SUV更低	49.48%
比拥有小型车更有面子	36%

来源:江苏省汽车经销商商会 现代快报《车天下》