

# “双11”的冷与热

现代快报记者 张曦

当“双11”已俨然成为一个社会话题时，汽车行业也不可能独善其身、置身事外。虽然汽车交易环节繁杂，也不适宜物流运输，但这并不能阻止车企们全面拥抱互联网电商。

特斯拉无疑又成了“双11”的焦点。原本“双11”当天特斯拉在天猫上准备了18辆Model S现车，在消费者下单及付清全款后，最快五天就能“闪电提车”，还附带为线上客户免费安装家用充电桩。相比于以往要等半年才能提车，这确实很吸引人。但10月20日宣布完消息后，特斯拉美国总部立即叫停，认为这会影响到已下订单的消费者利益。

虽然轰轰烈烈的特斯拉“双11”计划打了水漂，但并不影响其在公众视线中

赚足眼球。“双11”对于车企来说，已然不是销量数字，而是品牌传播和影响力。可以看到今年参与“双11”的品牌尤其多，不仅有上海通用、东风日产、上海大众等合资品牌，吉利、海马等本土品牌，连宝马mini等豪车品牌也参与了进来。

热闹火爆的背后，则是经销商态度的冷淡。必须看到的是，汽车交易不同于其他商品，依然很难标准化。南京文华英菲尼迪4S店总经理那铭忠表示，目前为止整个行业还没找到一个好的方式。经销商尝试做电商，主要还是传统的推广与集客，也就是O2O模式：线上推广集客，线下成交。“电商只是一个手段，无法颠覆行业，毕竟买车和买小商品不一样，要解决物流、保险交易手续等一系列问题。”

不仅如此，一旦没有特殊优惠促销，电商平台购车的优势几乎就没有了。由于实际选车拿车都必须通过线下实现，不少消费者只是冲着“双11”特别优惠而来。业内分析认为，要实现真正的网上全程购车，最重要的是能否让消费者放心完成在家选车、购车到“送车上门”的全过程。显然，这还需要一个很漫长的过程，需要协调各方利益。

目前车企最常见的尝试是：底价秒杀、新车预售、限量版、额外赠送礼品、针对部分抢手车型推出“提前提车权”等。如一汽马自达推出11月11日当日的“半价抢购活动”，抢购价只需实际购买价格的一半；新一代mini则为网上下单客户安排优先提车；东风日产则推出线上订车

“1元”抵各项大礼的活动。

相比通过电商销售汽车，经销商们更热衷于参与秒杀“政策”。海马南京雨田4S店总经理陈良表示，在线上执行秒杀优惠政策，线下到店洽谈提车，这种服务方式很有效，更符合电商标准化的理念，成功率也比较高。

今年“双11”，上海大众联合天猫、京东等主流电商平台，推出了一系列电销计划。“主要还是针对某些特定车型。”南京中北(集团)股份有限公司上海大众特许经销商市场总监陈浩介绍，本次“双11”厂家力推的是相对小众的车型，比如檀紫色的新帕萨特，POLO的一些车型等等。厂家会针对线上下单者，提供大礼包及大力度的优惠政策。

# 15度角碰撞是绵里藏针？

现代快报记者 李宇欣

这是轻量化和安全性之间的对决，广汽本田用“15度角、25%重叠率、56公里时速”的车对车碰撞试验证明，“鱼和熊掌可以兼得”。

一直以来，日系车在安全性方面饱受质疑，本田和丰田汽车首当其冲，网上流传着“一只鸡撞断前保险杠”的内涵图片，在调侃的同时，也无形中增加了对日系车安全性的忧虑。

那么问题来了，这是一句流行语，不过此处真的存在问题，日系车到底安全性如何？带着这个问题，记者来到天津，现场见证广汽本田的小重叠率车对车碰撞试验。

近些年，车企喜欢做碰撞试验，不论是人对车，还是车对车，结果当然都是证明车子本身的被动安全是过关的。客观地说，广汽本田本次的试验更大的关注点在于它的小重叠率对撞，这是国内车

企首次敢做这样的尝试。

实验结果和他们预设的一样，由两辆第九代雅阁扮演的目标车和子弹车在发生撞击后，驾驶室未发生明显变形，四门紧闭但能正常打开，气囊和气帘全部及时弹出，车内乘员未受到致命伤害。巨大的撞击声和随之产生的一地碎片，确实深深地震撼到了现场媒体，好在主办方巧妙地用“吸能”这个词，稍稍缓解了大家对“惨烈”撞击的触目惊心，并顺势引出ACE承载式车身的各种优势。

不得不承认，这是一次成功的汽车安全教育。广汽本田所要表达的意思是，车身刚性与安全性并不成正比，撞击后产生的碎片多少也不与安全性成反比，重要的是车身有没有变形，车内乘员有没有受伤。

从这个角度看，本次碰撞试验无疑是成功的，能够正常打开的四门表明车身

是安全的，关键部位的刚性是足够的；一片全绿的指标显示两个假人没有受到致命伤害。“那还有什么好担心的呢？我们的车是安全的。”这是本次试验成功后的潜台词。

另一句潜得更深的台词是，“这么多年坚持车身轻量化之路，有人说我们是以重量换质量，事实证明这句话并不对。在降低车身重量、减少了油耗的同时，汽车质量也得到了保证，安全性并没有降低。”

这话显然不能由自己来说，于是请来了全球NCAP组织秘书长现场观摩。这位国际新车碰撞测试领域的掌门人说的原话是，“将这种碰撞形式在试验室中呈现，体现了汽车安全技术的进步，对公众具有非常好的交通安全宣传教育作用。”

又是一个打太极的高手，他并不愿意直接说测试结果，哪怕恭喜广汽本田碰撞测试成功的台面词。和国内的教授相

比，国外的专家更珍惜自己的专业信誉，因为本田正因气囊问题在全球范围内大规模召回，而这个范围并不包括中国。

七年中，美国加州J.D. Power市场研究公司对中国汽车市场进行年度质量调查，追踪逾2.1万名中国车主的数据，每百辆汽车机械和设计问题数量结果显示，中国国产车每百辆车报告问题131起，进口车和合资车的这个数字为95起，差距仅为36个点，在调查开始以来，今年是差距最小的一年。2008年，中国取代美国成为全球第一大汽车市场时，这一差距为145个点。到2018年，国产和非国产汽车品牌将达到同样的质量水平。

试验永远不会是一次试验，广汽早就打算被外界赋予更多的内涵。我们常常把“发展过程需要付出的代价”挂在嘴边，这不是无原则的放任，而是有责任的担当，轻量化之路任重道远。

# 七座SUV赢在变速箱

现代快报记者 倪泳

曾闹得沸沸扬扬的汉兰达爬坡门事件，从表面上看，与发动机动力有关，其实和变速箱有很大的关系。南京汽车质量监督检验鉴定试验所副所长朱学华说，对于七座SUV来说，底盘和发动机很重要，但最重要的是变速箱。目前市面上的变速箱可分为自动挡和手动挡两种，不论哪种变速箱，挡位设计都很重要。挡位是决定行驶速度，控制动力输出，实现发动机动力合理输出的关键所在。

变速箱在整个动力传递环节中起到了非常重要的作用，不论你的发动机多么强大，如果没有变速箱的帮助，一切都只是空谈。好的变速箱不仅能让车辆省油，而且影响到汽车的动力输出，特别是

经常在野外行驶的SUV，仅仅看发动机和排量是不够的。

常见的手动变速箱提供5或者6个前进挡位，而自动变速箱由于结构上的优势，能够提供超过6个前进挡的设计。如宝马奔驰等豪华车型上已开始使用8速，而Jeep自由光和路虎极光则使用了目前的9速结构。挡位数量多，带来的好处无疑就是齿比间距小，动力输出更为平顺，同时高挡位带来的超比效应能够提高最高车速，同时降低发动机巡航时的负载，进而降低油耗。不论是自动挡还是手动挡，目前较为主流的设计都开始倾向多挡位，这样做不仅可以使产品提档升级，增加推广亮点，一方面确实有助于改善行驶性能。

全球目前能生产成熟8速自动变速箱的主要厂商有两家：日本爱信旗下的爱信AW和德国采埃孚集团。据了解，昂科雷、现代新胜达等消费者比较熟悉的七座SUV采用的都是6速自动变速箱，沃尔沃XC90采用的是5速自动变速箱，但许多车企正积极将变速箱“提档”。据了解，沃尔沃已经研发出一款8速自动变速箱，将搭载在即将推出的旗舰SUV产品、全新一代XC90上。

近日，雷诺-日产和戴姆勒公司宣布，双方合作计划正在扩大，其中一项就包括了变速箱的使用。据悉，英菲尼迪未来将采用梅赛德斯-奔驰公司提供的9速自动变速箱，这一变速箱有望搭载于包括SUV的

多款车型上，与现在普遍配备的7速变速箱相比，不仅提升了车辆燃油经济性，对于舒适性也是一种改善。

南京联润汽车销售顾问说，吉利豪情七座SUV这两个月销售呈逐月增高的趋势。自10月份以来，南京文华英菲尼迪4S店英菲尼迪QX60的销量增长很快，销量达100多台，商用家用各占一半，其中2.5T油电混合两驱车型卖得最好。江苏天泓汽车销售顾问说，与前两个季度相比，第四季度销量有了明显的增加。七座SUV成为市场热点，前不久，沃尔沃新一代的XC90标配了7个座椅，宝马的新一代X5也有7座版，大众前段时间推出Crossblue，路虎也正为推出7座车型做准备。

# T字战略感动顾客？

现代快报记者 张雷

苏南永如何续写顾客感动战略？力邀李敏镐代言K3S，感动粉丝消费者？举办全国“五人制足球赛”，感动爱好体育的消费者？冠名2014 CTCC中国锦标赛盐城站总决赛，感动疯狂竞技者？几个细分消费群体，使得“顾客感动”这一战略主题不断深化。苏南永表示，东风悦达起亚就是要努力实现顾客价值、产品价值和品牌价值的进一步提升。这“三部曲”是该战略的几步重棋，如果非要再定义什么，是起亚T字战略。起亚如何维系并扩散这种感动？需T字战略打造一种持续性的新生活运动，涵盖激情澎湃，并含节能环保。T为涡轮机，象征着节能环保、动力澎湃。消费者常拿L与T相比较，无T不

欢，无T不澎湃。而不用T引擎的车企往往被诟病为“保守”。因为L系列的发动机对燃料的利用率、动力相对来说比较小，L显得逊多了。

去年底，起亚K5车型便已率先搭载2.0T-GDI直喷增压发动机。不久前，东风悦达起亚在成都，重磅推出了搭载“T”引擎的全新中高端入门轿车K4。这成为起亚在华第一款T动力车型。这台1.6T-GDI发动机可与之相匹配的是7速双离合变速箱，其中1.6T+7DCT的动力组合可实现百公里6.9L的综合油耗数据，进一步降低用车成本。显然，K4的发动机跟其他厂商相比处在一个比较主流的位置，甚至已超越了大众的1.8T发动机。

T字战略自K5始。苏南永表示：东风悦达起亚的全线产品都将陆续搭载涡轮增压发动机，而K5车型仅是个开始。深化“顾客感动”的“革命”如何继续演绎？根据东风悦达起亚所提供的资料显示，未来推出的增压发动机序列将包括1.0T、1.2T、1.4T、1.6T、2.0T、3.0T以及3.5T在内的7款发动机。

东风悦达起亚作为韩系，动作迅猛、力度空前。起亚即将新建成都龙泉驿发动机工厂，为T计划提供发动机。11月4日，K4于成都登场，已为全系T计划战略车型的推出制造契机，为日后加速发展奠定了基础。起亚的另一优势在于，它从前任首席设计师兼执行副总裁希瑞尔那

里，完成了自身个性和家族DNA的打造。

希瑞尔是欧洲三大汽车设计师之一，曾任奥迪和大众的首席设计师，先后设计了新甲壳虫、奥迪A6、奥迪TT系列等多款车型。加盟起亚后，至今已领导设计了福瑞迪、秀尔、索兰托、智跑、起亚K9、起亚K7(凯尊)、起亚K5、起亚K2、起亚K3等经典车型，彰显了起亚和现代汽车试图在设计上超过德国竞争对手大众和宝马的雄心，这也是让这两家韩国公司在2009年全球经济衰退背景下仍能实现销量增长和市场份额扩大的战略的一个关键部分。苏南永信心满满，今年65万辆的目标可超额完成。而未来年产销百万的计划又如何实现，答案就在苏南永的T字战略上。