

SUV化、电动化、智能化成趋势——

上海车展引领造车新潮流

经济日报·中国经济网记者 杨忠阳



2017年上海车展集中展示了汽车行业的最新技术和市场需求，诠释了汽车产业SUV化、电动化、智能化的发展趋势。值得一提的是，参展的自主品牌在新品研发上的成功，进一步提升了中国造车的创造力和影响力。

两年一度的上海国际车展21日正式拉开大幕。今年的主题为“致力·美好生活”。本届车展总面积超过36万平方米，共展出整车1400辆。其中，全球首发车达到113辆，新能源车159辆，概念车56辆。

将SUV进行到底

“我宣布长安CS55全球首发。”19日，长安汽车总裁朱华荣一句铿锵有力的开场白，打响了上海国际车展媒体日新车发布第一炮。作为一款专为年轻消费群体打造的紧凑级SUV，CS55不仅很有面子，还有过硬的“里子”。长安汽车研究院常务副院长谭本宏表示，再加上此前的CS95、CS75、CS35、CS15，至此长安基本完成了SUV市场不同层级的产品布局。

在东风汽车公司展台，《经济日报》记者发现东风风神AX4、东风风行景逸X6、东风风度MX3、东风风光580智尚版全部为SUV。据介绍，目前东风公司旗下各大品牌紧紧围绕市场需求，推出了数十款SUV产品。数据显示，今年一季度，该集团SUV销量已远超轿车。

作为吉利旗下新推出的高端品牌，领克(LYNK&CO)发布的首款产品——LYNK&CO 01概念车的准量产版，也是SUV车型。

在奇瑞展台，全球首发亮相的全新一代瑞虎5，诠释未来造车理念的“瑞虎轿跑概念SUV”，以及刚刚上市的瑞虎7 SPORT成为吸睛焦点。“SUV不做到全球第一，不考虑推出轿车产品。”长城汽车董事长的这份执着在其展台上显露无遗。在哈弗展台看到，除了SUV还是SUV。在其高端品牌WEY展台，其首发车型VV7仍是一款中型SUV车型，大有将SUV进行到底的劲头。

“没有最多，只有更多。”面对近两年高达40%以上增速的SUV市场，跨国车企也加快了SUV的产品布局。记者看到奔驰、大众、日产、PSA等跨国车企SUV产品在中国的投放明显提速。东风标致总经理李海港更是表示，东风标致已将今年定为“东风标致SUV年”，力争在SUV市场赢得竞争新优势。

SUV大热不是中国市场独有的现象，而是已成为全球范围内的市场导向。国家信息中心信息资源开发部汽车产业信息处处长兼主任助理刘明表示，2016年我国SUV市场在乘用车销量中占比41.6%，今年中国SUV市场销量将突破1000万辆，首次超越轿车市场。

电动化趋势愈发明显

本届上海车展，新能源车仍然是一大亮点。蔚来汽车携11款新车亮相车展，这是蔚来品牌的中国首秀。蔚来汽车创始人李斌告诉记者，ES8是一款高



上图为蔚来汽车在上海车展首发的最新量产车——高性能纯电动7座SUV ES8。

下图为搭载多种智能化配置的长安汽车全球首发SUV CS55。本报记者 杨忠阳摄

性能7座纯电动SUV，由全铝合金车身和底盘打造，全系标配主动式空气悬挂，搭载前后双电机，采用四轮驱动，支持换电模式，将为用户带来超越燃油车加油的能量获取体验。目前，ES8的生产制造体系及供应链布局已搭建完毕，计划今年年内发布，明年正式交付。

北汽新能源全新电动车品牌ARCFOX携ARCFOX-1量产概念版车型和ARCFOX-7电动超级跑车亮相车展。据介绍，ARCFOX-1不仅搭载了全球独家的多屏互联，更突破了量产车不可定制的传统制造瓶颈，实现超过6000种颜色和配置的自由搭配组合。大量运用尖端赛道科技的ARCFOX-7拥有全碳纤维复合材料车身，百公里加速仅需3秒，最高车速260公里/小时，续航里程超300公里。

在本届车展上，广汽传祺不仅对外公布了新能源品牌及口号，而且集中发布了传祺GE3、概念车EnSpirit、GS4 PHEV、GA3S PHEV等四款新能源产品。其中，GE3是广汽传祺新能源纯电专属平台的突破性产品，纯电续航里程超过310公里，百公里加速时间仅为9.3秒，直流快充半小时电量可达80%。

比自主品牌车企更拼的是大众汽车集团。记者在大众汽车展台看到，大众有三款全球首秀的车型为电动车。其中，大众汽车品牌的I.D. CROZZ是一款纯电动跨界多用途概念车。作为一款零排放车型，其续航里程达500公里。

“中国市场瞬息万变，充满活力，同时拥有巨大的创新力，在电动汽车领域处于世界领先的地位。”大众汽车集团CEO穆伦强调中国市场在大众汽车集团全球布局中的重要地位，并表示将推出更多的新能源汽车。“电动化、数字化、移动出行成为未来重点，集团将在今年投入300亿元研发新能源汽车，并在2025年前提供150万辆纯电动汽车，电动车续航里程都将达500公里。”穆伦说。

“中国新能源汽车保有量已突破100万辆，在国际上引起较大反响，无论

是各国政府还是厂家，都感受到了来自中国市场率先发力的挑战。”清华大学教授、国家新能源汽车重点专项专家组组长欧阳明高表示，当前国际各大汽车厂商加大了技术转型的力度，大众纯电动车转型非常激进，曾经不属于做电动汽车的日本丰田，去年也开始调整技术路线，成立了电动汽车事业部，全球汽车产品电动化趋势愈发明显。

智能化已无处不在

在独具风格的领克展台，记者看到领克01准量产版车型内不仅配备了支持手势控制的触控屏幕、智能语音系统、车载移动互联网系统以及实时在线的人、车、云端交互体验，还支持包括CarPlay、CarLife在内的多平台互联系统，通过领克自有的车载应用商店形成完整的生态。领克高级副总裁魏思潮告诉记者，作为全球首个具备汽车分享技术架构的汽车品牌，首款车型01支持基于信任人群和会员制社群之间的分享功能，其独有的数字钥匙为汽车分享提供支持。

在长安汽车展台，记者见证了英特尔和长安汽车建立战略合作伙伴关系的签约仪式。“智能化正在成为未来汽车发展新趋势。”长安汽车副总裁李伟表示，英特尔在智能互联与人工智能等领域领先，长安汽车在智能驾驶技术上优势明显，双方将就智能驾驶、智能互联、人工

智能、大数据等方面开展战略合作。

事实上，此次长安推出的CS55早已打上了智能标签。谭本宏告诉记者，CS55配有“小安”智能语音交互系统，可通过视觉、听觉和人工智能系统主动识别和判断用户潜在需求，实现车辆与用户双向主动顺畅的交流。

作为汽车的发明者，奔驰新一代S级轿车将立体摄像头与雷达传感器的监测范围提升至前方250米，令智能驾驶更进一步，其智能领航限距功能不仅可以在高速公路上自动与前车保持合理距离并高速跟随前车，当车辆靠近弯路、十字路口、环岛及高速收费站时，还可借助车辆所配备的多功能立体摄像头以及雷达传感器自动识别，根据地图与导航信息提前预判，进而帮助车辆减速，然后在驶离之时恢复行驶速度，有效提升了驾乘感受。

“本届上海车展，广汽集团国内首发EnSpirit概念车，正是我们在汽车智能化领域的最新创新成果。”广汽集团董事长曾庆洪表示，“十三五”期间，广汽集团将围绕“电动化、国际化、网联化”三大方向，实现新的突破。

面对SUV化、电动化与智能化趋势，本届车展上，汉腾、正道、云度、奇点、艾康尼克(ICONIQ)等新创品牌，也以此为目标，竞相推出了一系列具有互联网思维的电动SUV产品，向世界展示出中国汽车产业的澎湃动力与美好未来。

随机”办法对汽车销售及相关服务活动实施日常监督检查。建立企业信用记录，纳入全国统一的信用信息共享交换平台，对供应商、经销商有关违法违规行为录入信用档案并及时向社会公布。

“未来中国的汽车销售将努力打造供应商可以通过多种方式销售，经销商可以同时经营多个品牌产品，消费者可以从多种渠道购买汽车、享受服务的‘三多模式’。”商务部市场体系建设司处长肖荣臣告诉《经济日报》记者，《管理办法》虽未改变行业的供需，但大大增加了行业的活力，将为接下来的汽车销售带来更多的积极影响。

为了适应汽车市场发展新形势的要求，《管理办法》提出国家鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车销售和售后服务网络，为经销商开展多品牌经营、不同汽车品牌企业共建共享销售网络和售后服务体系提供了法律依据。“可以有效地节约社会资源、提高流通效率、提升服务质量。这标志着汽车流通体系真正进入社会化发展阶段。”胡剑萍说。

长期以来，我国汽车市场以新车市场为重心，但随着汽车市场加快发展，后市场逐步成为新的增长点，发展潜力巨大。对此，胡剑萍认为，《管理办法》积极推动汽车销售和售后服务分开，有助于促进汽车售后服务的专业化、社会化发展。“同时，《管理办法》也明确供应商不得限制配件生产商的销售对象，不得限制经销商、售后服务商转售配件，为促进后市场健康、快速发展提供了重要保障。”



ofo 每日收入近千万元

共享单车即将实现盈利

本报记者 陈 静

共享单车的盈利问题一直被外界关注。4月19日，ofo创始人戴威在ofo与富士达战略合作的新闻发布会上透露说，ofo目前每日收入近千万元，收入全部来自分时租赁的租金，明年将实现全面盈利。

ofo对外宣布，每年将获得富士达超过1000万辆的单车产能，这意味着相当于全球自行车产能的八分之一。富士达是全球最大的自行车生产制造商，2016年产能达到1200万辆，预计2017年产能将达到2000万辆，2017年底，富士达还将启动年产能5万吨的铝合金工厂。

戴威表示，ofo目前已造出300多万辆车，虽然投入成本超过10亿元，但由于在一级市场获得6.5亿美元投资，资金流仍很充裕。ofo目前每日新增用户超过100万，在全国布局了75个城市，同时在海外4个国家落地，海外日均订单超过2万单。

除了“开源”，共享单车平台还需“节流”，压低单车损毁和维修成本。戴威告诉《经济日报》记者，目前小黄车的维护率稳定在14%至16%之间，但未来的目标则要下降到10%甚至6%。对此，ofo与富士达双方宣布，将建立首个共享单车全球研发中心，提高车辆维护水平。

天津富士达集团有限公司分公司总经理孙昊表示，“普通单车是共享单车的1.0版，加入防盗紧固件，免充气轮胎等部件的共享单车是2.0版，防盗螺丝和防盗脚踏等部件的加入，能够解决一部分目前共享单车的丢失问题。下一代则主要要解决诸如鞍座、脚踏等部件被拆卸、毁损的问题，再接下来则会向一体化方向发展。”他表示，如果没有人为损坏，目前共享单车达到3000公里，三年报废的国家团体标准并不难。

不过，对于ofo来说，未来出台的共享单车管理方案有可能增添额外成本。富士达集团副总裁王润东告诉记者，共享单车有上海和天津两个团体标准，但未来一定会有全国统一服务标准。据称，未来共享单车将被要求使用智能锁，ofo也会将原有车辆的机械密码锁换为电子锁。

此外，孙昊表示，随着零部件和整车的爆发式增长，整个行业存在产能过剩，但借助共享单车的发展契机，自行车企业也在淘汰落后，走在技术和自动化生产前列的自行车企业，将持续保持竞争力。

售价高、同质化问题普遍存在

智能产品须提升服务求突围

本报记者 李 景



第三届“寻找爆品”大赛现场，育儿机器人(左一)和小墨机器人(左二)吸引观众驻足。本报记者 李 景摄

4月19日至21日，由思锐达传媒、《智慧产品圈》杂志联合举办的第三届“寻找爆品”大赛全国巡展在北京举行。从可双语人机对话的小墨机器人，到根据特定条件触发拍摄功能的育儿机器人，从凭借烹饪数据算法提供米饭精准口感的千帕锅，到0.4秒指纹开锁的鹿客智能门锁……50余款最具特色的参选产品亮相本届展览。

虽然展出的智能产品各有特色，但《经济日报》记者发现有些“爆品”也并不是满分好评。比如，对于号称颠覆国产智能电饭锅的千帕锅，评委点评认为：“有功能性应用设计，能联动其他设备，有实际应用价值但缺少应用场景、价格偏高。”对于育儿机器人，评委点评道：“结构设计精密复杂，一体成型工艺外观简洁大方，但没有考虑儿童用户对玩具的防摔性需求，智能交互体验有待提升。”

不难看出，目前智能产品运用的新技术不是成本高，就是技术尚未真正成熟。因此，售价高、功能同质化或单一化、市场接受度不高、“痛点不痛”等问题是智能产品的通病。虽然智能产品的发展历程经历了几次变革，但每当产品推向市场时总会遭遇销量困境。“从近几年京东发布的智能产品销量和种类推算，单品月销量突破10万件的智能产品寥寥无几。”《智慧产品圈》杂志副主编慕容素娟表示，智能产品界近几年出现了一张“死亡名单”，大量产品退出市场，互联网思维和单品思维阻碍着智能产品的进步。

慕容素娟认为，行业发展初期，所有厂商都在用互联网思维打造产品，但从实际应用看，所谓的互联网思维就是让产品具备联网功能，这种考量注重的是智能产品潮流和概念的引领，并非解决真正的痛点。此外，由于大部分智能产品以单一的产品形态出现，功能十分有限，比如有的厂家生产智能摄像头，有的厂家生产智能门锁，但用户需求的是整套安防解决方案，并非某件单品能解决，因此单品思维就像一座“信息孤岛”，急需通过有效整合、打通生态体系提升整体价值。

事实上，智能产品要避免为了智能而智能，应以智能化为切口，为用户带来更好的产品体验。因此真正吸引消费者的是智能化带来的优质服务，而非智能硬件本身。据业内人士透露，今年下半年以智能产品为切入点的智慧服务产业将有重大动作，华为将以openlife智慧家庭平台为核心，引入运营商和智能产品企业，打造完整智能社区生态系统破除单品概念，并落地新的业务套餐。

本版编辑 杜 铭

新《汽车销售管理办法》打破品牌授权体制——

4S店不再是买车唯一选择

本报记者 祝君壁



新的《汽车销售管理办法》实施后，销售汽车将不再经汽车品牌商授权许可，汽车超市、汽车卖场、汽车电商等形式将会成为新时代买车的主流渠道。未来，供应商可以通过多种方式销售，经销商也可以同时经营多个品牌产品，消费者的购车渠道将会更加多元

近日，商务部发布《汽车销售管理办法》，同时废止2005年发布的《汽车品牌销售管理实施办法》。新《管理办法》将于2017年7月1日起施行。

据商务部市场建设司副巡视员胡剑萍介绍，随着我国经济社会的发展，实行汽车销售品牌授权的单一体制已不能适应汽车市场发展的内在需求。“垄断性经营问题日益凸显，市场竞争不充分、流通效率不高、汽车及零部件价格虚高、服务质量下降等问题越来越突出，《品牌办法》确立的品牌授权销售单一体制影响了汽车市场活力和潜力的释放，亟需调整。”胡剑萍说。

胡剑萍表示，《管理办法》从根本上打破了汽车销售品牌授权单一体制，允许授权销售和非授权销售两种模式并

行，为破除品牌垄断、促进市场充分竞争、创新流通模式创造了良好的营商环境。“《管理办法》实施后，销售汽车不再必需经汽车品牌商授权，汽车超市、汽车卖场、汽车电商等将会成为新的汽车销售形式。”胡剑萍认为，通过打破汽车销售品牌授权单一体制，构建共享型、节约型、社会化汽车流通体系，市场竞争将更加充分，流通效率和质量将明显提升，产品和服务供给将进一步优化。“这也有助于汽车流通网络向三四线城市和农村地区下沉，能够更好地满足城镇化发展需求，有效释放区域消费潜力。”

据了解，此次《管理办法》重点推进了四方面改革。一是打破了品牌授权销售单一体制，推进多样化销售模式，有助于促进市场竞争、降低流通成本、提升流

通效率、激发市场活力；二是突出加强消费者权益保护，把供应商、经销商作为承担售后服务责任的双主体，充分尊重消费者的知情权和选择权，要求经销商明示服务内容和价格，善尽重要事项提醒义务，并要求建立健全消费者投诉制度，使消费者在购买汽车及售后服务中能够明白选择、自由消费、放心消费；三是促进建立新型的市场主体关系，着力引导规范汽车供应商与经销商的交易行为，对零供双方的行为都作出了明确规范，比如禁止供应商实施单方确定销售目标，搭售商品、限制多品牌经营及转售等行为，也禁止经销商冒用供应商授权开展经营活动；四是加快转变政府管理方式，取消了总经销商和品牌经销商备案管理制度，强化事中事后监管，采用“双