

汽车不再只是传统的承载工具,而将成为一种全新的生活方式和消费平台

□ 佳宁

汽车信息服务:新十年汽车产业新着力点

“很多人在问,我已经用了很成熟的GPS,为什么要用北斗?”在汽车业内人士看来,汽车信息服务有望成为未来十年我国汽车产业由大到强的突破口,而由我国自主研发的“北斗”导航系统将扛起我国汽车信息服务产业的大旗,成为新一轮产业转型的支撑点。

信息化是我国汽车产业突破口

从2008年开始,我国一跃成为全球最大的新车产销国,如何解决汽车产业“大而不强”的问题也成为业内热议的焦点话题。目前,以电动车为代表的新能源汽车被认为是汽车业实现由大转强的突破口,然而在中国汽车工业协会秘书长董扬看来,新能源并非唯一路径。“目前行业对新能源比较关注,对信息化则不够重视。我希望全行业像重视电动车一样重视信息化。”董扬说。

董扬所言的信息化是以汽车为主体,利用卫星导航技术、网络技术、通信技术、语音技术等现代化的信息技术手段提供服务。近年来,随着移动互联网、远程通信、语音技术的快速发展,以及新一代信息技术与汽车技术的结合,世界各国汽车产业中心正在从传统汽车制造向汽车信息服务快速转移,汽车信息服务业得到发达国家及其汽车公司的高度重视。

据有关机构不完全统计,目前汽车信息服务业潜在用户已突破1亿,汽车信息服务业的潜在规模则超过万亿元。

目前,通用、福特、丰田、日产等主要跨国汽车厂商都在旗下车型上配备了综合导航与信息服务的系统。相比之下,比亚迪、吉利等自主品牌厂家虽然也在进行这方面的探索,但总体而言,我国汽车信息服务业仍未形成规模,中国汽车信息服务业转型升级已势在必行。

在这样的背景下,逐步构建自主可控、具有国际竞争力的中国汽车信息服务业体系,不仅能发挥汽车工业垂直拉动作用,更是打破汽车产业“大而不强”局面的重要途径。

北斗导航比GPS更具区域优势

说到汽车信息服务,很多人的第一反应是GPS导航。事实上,自去年12月起,由我国自主研发的北斗卫星导航系统正式对亚太地区提供无源定位、导航、授时服务。北斗与美国的GPS、俄罗斯的格洛纳斯、欧盟的伽利略系统并称全球四大卫星导航系统,我国也从此步入“北斗”应用时代。

据北斗卫星导航系统工程总设计师、中国工程院院士孙家栋介绍,作为我国自主研发的卫星导航系统,北斗系统确定了从区域性向全球化发展的战略目标,即通过区域增强提高在中国及周边地区应用的精度和可靠性,未来逐步实现全球化导航及信息服务,并有望与全球其他导航系统进行全面合作。

“在中国地区,北斗系统已实现与GPS水平相当。”孙家栋说。而长期从事载人航天和空间信息研究的工程院院士沈荣俊表示,和GPS相比,北斗导航无疑更适合中国市场。“北斗导航更强调区域增强的概念,即在中国和周边相当大范围内,通过16颗组网卫星,实现导航精度和可靠性的提高。此外,北斗导航还具备双向通讯功能,这是GPS系统所没有的。”沈荣俊说,“在公共交通及特种车辆方面,北斗导航可以提供精准的监控定位服务,不仅对车辆本身,更在保障国家信息安全方面具有重要意义。”

据了解,北斗系统结合通信、移动互联网、智能语音等新一代信息技术,极大增强了汽车服务、汽车管理、汽车安全等功能,使汽车已不再只是传统的承载工具,而将成为一种全新的生活方式和消费平台。

2015年力争形成千亿级产业规模

在目前GPS占据国内导航市场绝大多数份额的情况下,北斗如何打破GPS一家独大的局面?沈荣俊表示,未来将采取两步走的方式,即通过“北斗+GPS”的双模方式,在导航系统中加入北斗模块,使消费者体会到有别于传统GPS系统的信息服务体验,逐步进



开始为你们指路啦!

行推广。从此前相关机构进行的测试来看,采用双模方式的导航系统,无论在定位精度,还是可扩展功能方面,都远胜于传统GPS。

董扬认为,基于北斗的中国汽车信息服务业,在起步阶段必须搭建一个公共服务平台,为技术支持、终端制造、产品检验、产业支撑等汽车信息服务业类企业,提供资源整合、技术攻关、产品认证、市场拓展、产权维护等公共服务,为确保企业转型的同步性,技术产品的自主性,生态环境的健康性,产业发展的可控性,提供核心运作力量。同时,要打造相对完整的产业链,必须坚持走产业融合、技术融合的发展道路,要增强行业协作,使汽车制造商、服务运营商、通信运

营商、内容服务提供商等企业建立深度合作关系,逐步整合能源、电信、航天、航空、金融等国有大型企业和权威科研机构共同参与,并合理规范市场竞争。

围绕北斗导航的推广工作,来自自主品牌车型将是北斗系统的主要配套目标。据中国卫星导航定位协会常务副会长苗前军透露,目前正在与江淮、奇瑞、吉利等公司围绕北斗系统的相关事宜展开谈判。

另据了解,今年八月将正式开展深圳示范应用工作,完成第一代北斗车载信息服务终端的安装和试运行。北斗导航系统年内终端销量目标为100万台,并力争于“十二五”期间,实现千万级用户网,形成千亿级产业规模。

报废车回收:政策、监管多管齐下

科技日报讯(记者姜靖)5月1日实施的《机动车强制报废标准规定》再次让人们把目光投向报废车。虽然国家标准规定,报废车必须由正规汽车回收企业处理,然而,长期以来“正规报废无人问津、地下拆解乱象丛生”早已不是新闻,针对此,汽车行业资深分析师贾新光认为,完善机动车报废政策,加强报废车监管力度刻不容缓。

在贾新光看来,报废汽车难以回收,一个关键问题是回收价格过低。目前,报废汽车的收购价格,按照金属含量折算,参照废旧金属市场价格计价。据有关部门计算,一辆普通桑回收成本为800元(实际上有的地方更低),拆解成本260元,税收342元,管理费用350元,拆解后销售收入1800元,最终利润48元。由此以来,车主不愿意出售报废车辆,回收企业也难以盈利。而社会上一些人可以出价2000元以上,他们为什么可以赚钱?主要是搞拼装,或拆解出售几大总成、出售旧零件。“拆解零件回收再利用本身不是问题,但是在国家法律法规不允许回收使用废旧零部件的当前,难免衍生非法拆解倒卖,甚至出现贩卖拼装车辆的现象。”

今年北京将报废车辆补助由原来的4500元提高到6500元,贾新光认为,某种程度上可促使车主把报废车辆送到解体厂。此外,在他看来,虽然2010年发布的《报废机动车回收拆解管理条例(征求意见稿)》

中允许将发动机等总成零部件交给再制造企业进行制造,但该条例迟迟没能正式出台。应在政策层面对此放开,这不仅可以对废旧车辆回收利用带来更好的效益和一定利润,还可以激发企业自行主动进行回收拆解再利用的意愿,这样不仅可以提高收购价格,增加拆解行业盈利,激发企业自行主动进行回收拆解再利用的意愿,同时也可以提高汽车原材料的循环利用。“这些效果是单纯靠给予多少补贴办不到的。”

贾新光认为,我国亟待完善报废汽车的相关政策,即制定能够体现汽车生产企业负责回收、消费者主动报废及拆解企业乐于回收、加强管理和监督等三

原则的机动车报废政策。具体而言,政策内容必须体现以下要求:一是借鉴国外汽车“全生命周期管理”经验,即以汽车设计生产之初就由企业考虑好回收问题并负责具体回收;二是主管部门对相关企业制定指标,如要求每辆车可进行回收再利用的零部件必须达到一定比例;三是对拆解企业进行严格监管,制定拆解标准;四是加强回收的全过程管理,即做好从上牌到报废的全记录;五是不同涉及机动车管理的部门间要共同合作,杜绝扯皮。

贾新光认为,政府需要在制定新的回收利用标准的同时,应加强日常监管。他介绍说,我国《报废汽车

回收管理办法》规定:国家经贸委负责组织全国报废汽车回收的监督管理工作。然而,国家经贸委在2003年已经撤销,应该用新办法来明确主管部门。相关单位对报废汽车的管理也缺乏积极性。北京市公安局治安总队认为,治安总队不是专业的管理部门,只是在需要的时候配合执法。而车管所表示,报废车数量庞大,监管工作量非常大,车管所警力、精力有限,且车管所又不是解体厂的主管单位,很难对拆解报废过程进行全方位、细节上的监控。

“这些问题不解决,报废车继续危害社会的问题就难以解决。”贾新光说。

他山之石

在国外,汽车生产企业是废旧汽车回收的主要参与者。

在日本汽车的更新速度很快,一般私家车使用10年就会被淘汰,每年的报废车数量基本与新车数量一致。为了最大限度地提高汽车回收率,日本于2005年颁布《汽车循环法案》,规定汽车的生产商承担起回收利用中的主要责任,而回收利用的费用由消费者承担,当汽车生产商完成回收义务后,这笔来自消费者的回收利用费才会给到生产商。

发达国家的探索

德国则要求汽车生产商和进口商有义务从最后一位车主手中将其生产或经销的车辆回收。同时,汽车制造商、进口商、销售商和处理商须共同保证,平均每辆车重量至少85%的部分要被利用起来。

美国的汽车回收,虽然是以拆解企业为主体,不过,在技术方面,通用、福特和克莱斯勒三大汽车制造商1992年联合建立了汽车回收利用研究开发中心,为汽车回收行业提供指导。

乘联会副秘书长崔东树表示,国外之所以汽车回

收相关工作做得非常好,主要在于其完善的法律法规和环保系统。而在国内,法律法规体系不完善,企业的环保成本也比较低。

日本于2008年1月起正式启动堪称全球第一部针对汽车业拟定的全面回收立法;美国环境保护总署负责制定汽车回收业的相关法律法规,各州环境保护局对汽车回收业进行管理和监督;德国主要依托联邦、州和地方三级政府机构对汽车报废进行管理。

风行汽车发布CM7 全面提升致“自主青春”

科技日报讯 正如国产电影《致我们终将逝去的青春》的热映,6天票房过3亿,风行汽车以持续的热销,谱写着一部自主品牌的励志剧。

最新数据显示,风行汽车旗下商务车品牌菱智,继3月销量实现11449台新高后,4月再度破万,稳居MPV市场销量榜首,家用汽车品牌景逸也延续了其一直以来的热销态势,继续领跑自主品牌两大厢车细分市场。

与《致青春》的怀旧不同,风行汽车通过对细分市场的不断开拓,不断让“青春”焕发活力。由2009年的2万台到2010年的5万台,到2011年的10万台,再到去年的14万台,风行汽车实现了连续的高增长。在日前闭幕的上海车展上,风行汽车又发布了旗下首款高端商务车:风行CM7,该车定位为“首席公务舱”,是国内首款自主品牌多功能高端商务车。

在同级别车型中,风行CM7 1.9米的最宽车身,3.2米的最长轴距,人性化的宽大格局和体贴、专业化的内饰配置营造出一个或移动办公或放松身心的全能空间,让公务执行更有力量,也更有效率。2.4L三菱4G69MPI环保高效发动机的搭载和低至10.2L的百公里综合油耗,也符合低碳办公的趋势。此外,风行CM7还大量采用980兆帕级别的高强度钢材,提升了车体的刚性和抗扭能力,并配备360度全景环视系统(AVM)以及包含14项安全功能的最新ESP系统,为公务出行提供了专业的安全保障。CM7将为风行汽车开创一个全新的细分市场,并成为销量的新增长点。(周英)

图片新闻



华晨携手美企进军消防车市场

科技日报讯(记者姜靖)我国专用车市场目前正处于高速增长阶段。未来5年,这种增长势头不会减弱。华晨汽车集团董事长祁玉民接受记者采访时表示,正是看到这一潜在市场需求,华晨汽车与美国第一紧急救援车辆公司以及美国柯沃驰消防器材公司携手进军消防车领域,华晨柯沃驰特种车辆装备技术(大连)有限公司就此成立,真正形成了场地、人员、资金、技术等方面的优势资源互补。

5月7日,在第十五届国际消防设备技术交流展览会上,祁玉民介绍说,华晨柯沃驰特种车辆装备技术(大连)有限公司总投资人民币2.4亿元,该公司是华晨大连专用车基地内首批成立的合资企业。展会上,4款专业消防车亮相。据了解,这是我国国内第一次引进具有世界先进水平的高端消防车。未来,华晨柯沃驰特种车辆装备技术(大连)有限公司将采取由整车引进,到半散件组装,再到散件组装的发展规划,逐步将具有世界顶尖水平的消防专业车辆引进国内市场。

据了解,与华晨合作的两家企业是美国救援、消防领域的一流企业。其中,第一救援是美国领先的应急车辆制造商和经销商之一,KME是独一无二的车身制造商,设计和制造全方位的车身和相关的设备。消防器材是KME的旗舰品牌。

租价7年未调整 司机收入年均仅增5%

□ 新华社记者 关桂峰 李有超 郭宇晴

《北京市出租汽车租价调整和完善燃油附加费动态调整机制的听证方案》7日公布,其中未涉及对出租车公司份儿钱的调整。对此,北京市发改委有关负责人表示,北京正抓紧研究相关问题,并将于近日出台相关政策。

北京市现有营运出租车6.6万余辆,驾驶员近10万人,年客运量约7亿人次。现行的出租车价格是2006年调整的。

北京市发展改革委委员李素芳说:“多年以来,北京市对出租车租价政策极为慎重,之前北京出租车租价和上海、广州基本同步调整。2006年至今,上海、广州、深圳都已经进行了一次或两次的价格调整,但是北京7年没有调整。”

北京市发展改革委表示,北京市早就达到了调整出租车租价的条件。按照相关文件规定,2006年调整出租车租价时,明确规定油价如果达到每升6.1元时,就有条件提高租价。北京市发展改革委提供的数据显示,2006年北京油价平均每升4.83元,2012年油价平均每升7.86元。2012年与2006年相比,单车油耗就增加2000多元。此外,2006年至2012年出租车驾驶员收入年均增长约5%,低于社会平均工资年均9%的增幅。

“我们在参考了国内同类城市租价水平,结合城市公共交通发展的特点,以及北京经济社会发展水平的情况下,提出了价格调整方案,跟上海现在计价水平相当。”李素芳说。

北京市发展改革委表示,这次租价调整首先是吸引司机从事出租车行业,增加驾驶员收入,增加出租车运力。方案明确,调价收益全部用于提高驾驶员收入,鼓励驾驶员通过上路运营实现收入合理增长。

为了更好地理顺出租车利益机制,除了此次价格调整的全部收益归司机外,还将考虑制定专门的放宽双班的政策。

在此前发布的关于加强出租车管理,提高运营服务水平意见中,北京明确要求,要“改革完善承包金制度。制定承包金改革措施,明确净承包金含义,规范企业成本核算,控制企业利润水平。建立净承包金动态调整机制,定期公布净承包金标准,合理提高驾驶员收入水平”。

行业动态

发改委批准通用汽车80亿凯迪拉克新厂

据华尔街日报报道,美国通用汽车称,已得到中国国家发改委批准在上海金桥投资80亿人民币(13亿美元)兴建新厂生产凯迪拉克轿车。这表明通用汽车意欲分得中国豪华车市场更多份额的决心。

通用汽车中国女发言人Dayna Hart称:“我们认为中国豪华车市场将持续增长,通用汽车将扩大其市场份额。”

时下,随着中国高端车市场增速放缓,包括戴姆勒旗下梅赛德斯-奔驰和宝马在内的各大国际豪华品牌预计今年将取得单数位的(不超过10%)增长。去年,宝马估计中国销售增长了40%。

通用汽车早在2012年4月就宣布了在华新建凯迪拉克工厂的计划。通用汽车发言人称,直到最近,国家发改委已批准了该投资。(科宗)

福特4月在华销量同比增37%

科技日报讯 福特汽车中国今年4月批售销量达75,331辆,较去年同期增长37%;今年前四个月批售销量达261,927辆,劲增49%。

炙手可热的全新福特翼虎,保持强劲销售势头,已连续第二个月批售销量近10,000辆。搭载智能技术的翼虎是福特于2013年第一季度推出的三款高品质、低能耗SUV中的一款,今天福特在中国已拥有阵容强大的全系SUV家族阵容——翼搏、翼虎、锐界和探险者,在增长迅速的SUV市场中占据优势。

福特福克斯继续受到中国消费者的青睐,4月共计批售30,673辆,较去年同期销量,增幅达41%。4月的热销势头帮助福克斯实现今年前四个月批售126,853辆,同比激增114%。

福特汽车在华乘用车合资企业长安福特汽车4月共计批售汽车52,713辆,较去年同期增长55%;今年前四个月批售销量同比劲增79%,达180,719辆。

福特汽车在华商用车投资企业江铃汽车销量依然表现良好,4月批售销量达20,731辆,与去年4月20,773台批售销量基本持平;今年前四个月批售销量达77,151辆,对比去年同期73,465辆,增长5%。

在上个月刚落幕的2013上海国际车展上,福特汽车公司继续兑现其在2015年底前向中国推出15款新车的承诺,为参观者展示了福特全新一代全球车型和智能技术。全新蒙迪欧和嘉年华ST的亚洲首展令人印象深刻。此外,福特汽车还在本届车展中揭幕了一款全球首发的全新Es-cort概念车,为中级车市场带来一股新活力。(宗致)

21车企90%未完成阶段目标

科技日报讯 近日,各大汽车企业陆续发布了4月国内销量数据。统计数据显示,在21家已公布销量的企业中,约90%的车企未完成1—4月的阶段销量目标。

随着4月份上海国际车展举办,车市掀起新车发布浪潮,4月份国内部分车企销量表现不俗。通用、奥迪、奔驰等品牌4月份均实现了10%以上的增幅,福特与沃尔沃4月同比增幅甚至达到30%以上。据现有数据信息显示,部分车企销量保持上升态势。多数日系车企4月份销量仍处于下滑趋势,但相对于3月份的销量降幅已有所缓解。

而各大品牌发布的销量数据显示,2013年已过去三分之一,企业阶段销量目标完成情况却并不乐观,虽有日产、现代、沃尔沃接近既定阶段销售目标,但大多数企业的销量完成情况仍未达到之前预期。在21家企业公布销量的企业中,约90%的车企未完成1—4月的阶段销量目标(即年度销量目标的1/3)。车企想完成既定年度销量目标,还需更大努力。以下为部分车企4月销量详细信息:

全国乘用车市场信息联席会副秘书长崔东树表示,2013年4月份厂家乘用车销量环比3月下降5%,其中的A00级环比负增长较大,B级和C级环比3月增长。4月130万台的销量数据,同比增长15%,与之前的预测基本符合。4月车企销量排行亦即将出炉,成员基本并未出现变化。另外,4月份自主品牌销量总体表现一般,较为正常,并没有超出市场预期,第二季度之后汽车市场预期呈现合资进、自主退的趋势。(科宗)