

博世加快驾驶员辅助系统的研发

# 未来主角将是无人驾驶

□ 本报记者 姜靖



得性能精确度是其他产品的3到5倍。

除了现有的基于单一镜头传感器的摄像头,博世开发了运用双镜头传感器的3D立体摄像头,它能够精确计算所探测物体的距离并识别其移动方向,两款摄像头应用于预测性紧急制动系统。博世泊车辅助系统的超声波传感器则用于辅助近距离转向操作。

控制车辆自动变换车道的功能则是迈向无人驾驶的第二步。博世开发的“车道偏离轨道警示系统”提供给主流汽车厂商,包括驾驶员提醒、驾驶员操作失误判断、紧急刹车等,这些技术是无人驾驶技术的前期阶段。借助ABS、ESP等执行器,当识别到偏离之后,汽车自动调整到正确的车道上。

## 家用汽车退换车范围将缩小

□ 王鹏

就在人们终于静心等待“三包”规定实施之日到来的时候,日前管理部门召集车企征求意见的新版“三包”配套文件又引起广泛关注。有消息称,这份名为《家用汽车产品三包主要零件种类范围及三包凭证》的文件将于7月份正式获批。

引人关注的是,这份明确了家用汽车退换车条件的文件,较之前的征求意见稿,减少了能够达到退换车条件的零件种类,一定程度上缩小了退、换车范围,并在确定“三包”范围上给了厂商更多的自由度。

**变化一:退换车的零件种类减少了**

汽车“三包”实施后,在车辆“因严重安全性能故障”累计进行了两次修理,或发动机、变速器、转向系统、制动系统、悬架系统、前/后桥、车身的同一主要零件因其质量问题累计更换两次等情况,消费者有权提出退换车要求。

配套文件对汽车“三包”具体操作进行了细化,其核心是具体和明确了“退换车”的范围,即“属于发动机、变速器、转向系统、制动系统、悬挂系统、前/后桥、车身”等重、突发严重质量问题。对比之前的征求意见稿可以发现,“因维修两次且仍不能正常使用”而导致退、换车的零件种类减少了,电器控制系统、润滑系统、冷冻系统、燃油供给系统等这次没有列入退换车范围之内。

**变化二:厂家对“三包”自由度提高**

其实,对部分车企来说,其纠结的不是汽车明显的质量问题修不好,而是自己买的车实际行驶的性能情况与厂家公布的性能数据并不匹配甚至差距很大。比如说耗油量明显高于厂家数据,但“检查”不出质

量问题或者厂商不承认存在质量问题,对这种情况,业内通常称之为汽车性能出了问题。

不过,汽车“三包”包括这次的具体配套文件并未对性能的可操作性进行明确规定,也没有明确如果出现不属于7类之中的其他质量问题该如何操作。而是给了厂家在制定汽车出厂的三包凭证时更多的自由度,即汽车厂商在汽车产品使用说明书上自行说明哪些不属于“三包”范围。当然,厂家对“三包”范围的自由度提高,对厂家来说可能也是一个“烫手山芋”。“如果自己制定的‘三包’范围不够别家给力,是否意味着对自己没信心,从而也会让消费者对自己失去信心?”这是厂家自身需要考量和斟酌的问题。

**难点:质量问题究竟谁说了算**

有4S店技术人员认为,7类问题累积两次修不好

目前,因成本问题驾驶员辅助系统多为豪华车使用,其市场占有率很低。对此,博世底盘控制系统中国区驾驶员辅助事业部及市场战略副总裁蒋京芳表示,通过技术不断进步、大规模推广和本地化等手段,成本会逐步降下来。以电子稳定程序ESP为例,第九代产品价格仅是第一代的20%。

当记者问其推广起来有哪些困难时,蒋京芳眉头紧锁,几秒钟后回答说:“好像没有。自动驾驶比人类驾驶更安全的原因在于,它不会酒后醉驾,也不容易打瞌睡、开小差。而且自动驾驶的反应速度超过人类驾驶员,对紧急情况的处理更及时。除了安全性,舒适性也得到了极大提高。”

蒋京芳说,欧盟新车评价规程(EuroNCAP)已规定自2014年起新车型必须装配相关驾驶员辅助系统才能获得五星安全评定。博世具备数十年的雷达和视频监控技术经验,近日刚刚实现了全球第一百万个雷达传感器下线。博世在中国的市场调查结果也显示,中国车主对驾驶员辅助系统表现出了极大的兴趣。这些都让他们对其市场前景充满信心。

然而,无人驾驶不仅取决于雷达探测的灵敏度,或是扫描和自动感应系统的准确性,更重要的是汽车接入车联网的数据交换能力。当汽车采用不同的技术,如何确保车与车之间的正常沟通?此前,博世集团亚太区负责人瑞世柯在接受记者采访时曾表示,博世的优势在于汽车互联技术的标准化,他说:“相关技术不一定需要20年发展,但所有的系统都转换使用统一的技术,需要很长时间。”

博世中国执行副总裁、汽车业务负责人徐大全也曾表示,“无人驾驶技术的核心竞争力并不在于某个零部件,而在于系统解决方案。无人驾驶的实现是长期课程,博世短期、中期的汽车智能化项目实现,正在构成无人驾驶的基础。”

的很少,毕竟作为汽车产品来说,这7类是其质量的核心,没有那么容易出现而且维修不好。但电器控制系统、润滑系统、冷却系统、燃油系统等,则可能出现各种常见的小问题。有的小问题如汽车耗油偏高,层次修不好也并不出奇。此次没有将这些零部件列入,在实行汽车“三包”后,实际操作上就会大大缩小消费者退、换车的范围。

而汽车产品不同于家电等产品,其上万个零件来自于不同的配套厂,且在使用过程中遇到的情况也非常复杂。车企分析人士张添添说,在配套文件中仅列入了7类问题可以退换,实际上也有具体操作方面的考虑,一般而言,如果是这7类出现质量问题,责任在谁一目了然。真正难操作的是对其他更多复杂的质量问题的检测与定责,“质量问题究竟谁说了算,消费者不信任厂家,自己又没有检测实力,想找权威的第三方检测和评定并不容易,成本不低。”比如监管部门很难因一单投诉而专门进行检测,消费也缺乏检测能力,消费者最终只能选择诉讼。

经销商则希望厂家在制定三包凭证时,能将出现的各类问题明确责任以免作“夹心饼干”。

## 抢占公车市场,国产品牌要靠品质

以红旗为代表的国产车,要想在公车采购中赢得更多的市场份额,恐怕还得想想办法,从节约的角度说关注公车消费的公众。

“王毅外长的公务用车是红旗H7轿车。”6月17日,外交部公共外交办公室发出的一条微博,在网上引起广泛关注。有分析认为,这是停滞多年的公务用车“国产化”起步的信号,今后省部级官员“座驾”或将选用红旗车,而其他公务用车也将更多选用国产品牌。受这一利好消息刺激,一汽轿车股价当天午后迅速翻红,最高上涨近4%,最终收于14.10元,上涨1.73%。

通过新闻制造销售话题,红旗轿车为市场营销教材又提供了一个成功案例。但我们此时不必关注营销业务,也不必关注红旗和奥迪哪个更像公车,而是要关注公车到底应该长什么样。

说起公务用车,红旗是一个无法抹去的符号,曾经,它是唯一的政府用车。但是,红旗这种地位的取得,是因为计划经济时代特殊的历史背景,当时可选的汽车品牌实在少之又少,自主品牌汽车基本上也就红旗一家。因此,在历史上,红旗的品牌价值附着在公车之上。红旗最后被奥迪等国际品牌取代,是因为其品质上缺乏竞争力。例如,上世纪80年代初,我国政府颁

布“节约令”之后,红旗轿车因“耗油过高”被“勒令停产”。此后,节能、便捷的合资品牌轿车便一直是中国公车的主角。

统计显示,在2010年之前的几年中,每年非国产自主品牌车型采购量占我国公务用车采购的近90%。2011年,工业和信息化部发布的《党政机关公务用车选用车型目录管理细则》要求,一般公务用车和执法执勤用车发动机排量不超过1.8L,价格不超过18万元。对于这一规定,业内普遍认为,这体现了对国产车的扶持。但从实际效果看,2012年自主品牌采购比例依然没超过两成。

车载信息系统续签率低

## 车联网上位尚需时日

通用Onstar为车主提供一年免费试用,免费期后,用户有五种套餐可选择,其中尊享、畅行、领航三种套餐又有三种时限分别是一年、三年和五年,五种套餐在涵盖功能上有所不同,其中一年尊享套餐需花费1500多元人民币。

丰田G-book系统的收费标准跟每款车的质保期限相关联,在整车质保期限内可免费使用,出保后的资费尚未公布。比如凯美瑞享受两年免费期,雷克萨斯RX享受四年免费期,混合动力车型享受六年免费期等。

荣威Inkanet为车主提供两年免费体验,免费体验套餐包括每月4000MB数据通信流量和每月100分钟一键服务(其中一键导航服务仅限5次)通信功能,语音电话接听全国免费。体验期后,Inkanet为用户提供了四种时限为一年的套餐,其中最高的私属尊享需花费1000多元人民币。

**性价比低致续签率低**

业内专家认为,车载信息系统是一个全方位的出行服务,甚至可以说是24小时私人秘书服务,所以很多用户体验后会产生一定的依赖。但是存在一个问题,究竟有多少用户会在一年或两年免费期后再次续费使用呢?车主陈先生告诉笔者:“平时开车用不上,去陌生地方很好用,按中间那个蓝色按钮,连接到人工,规划好路线后变为电子语音提示,即便偏离了路线也会自动重新规划新的路线给我,我买的时候是送了一年安吉星服务,第二年开始收费。目前服务还没到期,所以也没考虑这

长期以来,自主品牌在公务用车采购中比例偏低,大抵有两个原因,一方面是领导干部的面子问题,进口或合资汽车的品牌价值和号召力明显比国产汽车强;另外一方面也体现了市场经济的要求——买进口和合资汽车,还是大多数国产车老百姓的选择。

因此,红旗等国产品牌要抢占市场,最根本的还是靠品质吸引人。而政府对于高级公务用车的采购,也应引入市场竞争机制,不仅让更多企业参与竞争,而且还要用市场化的手段提价最低、技术最好的汽车。这关乎公务用车的需求,也关乎公众的利益。

在公车改革和节能减排成为大趋势的当下,公车采购和使用的成本越低越好,而以红旗为代表的国产车,要想在公车采购中赢得更多的市场份额,恐怕还得想想办法,从节约的角度说关注公车消费的公众。(周潜之)

## 上海大众5月销售12万辆

科技日报讯 近日,上海大众公布最新销售数据:5月总计销售118953辆,较去年同期增长18.9%。延续了前四个月销量总体上扬的良好态势。

大众品牌方面,5月总计销量共98002辆,同比增长20.8%。其中,朗逸家族依旧表现出色,实现销售29443辆,同比增长57%。全新朗逸销量为24905辆,前5个月已累计销售突破13万辆。全新帕萨特实现销售21867辆。全新桑塔纳5月交付车辆9550辆。而全新Polo与Cross Polo及Polo GTI共同发力带领Polo家族实现了月销量13837辆的市场佳绩,同比增长27%。途观销售13165辆。而MPV车型途安,实现销量3550辆,同比增长54%。

5月斯柯达品牌销量共计20951辆,同比增长10.9%。其中,作为斯柯达品牌的首款战略车型,明锐凭借出色的产品实力实现销量12008辆;昕锐实现销售1838辆;昊锐共销售3960辆,同比增长13%;晶锐则销售3145辆。(科轩)

**免费体验期后资费约千元**

自丰田G-book、通用Onstar进入国内市场之后,福特SYNC、日产Carwings、荣威Inkanet、长安Incall、华泰TIVI、现代Bluelink等产品接连上阵,让国内车联网市场变得活跃起来。

笔者通过调查,梳理了通用Onstar、丰田G-book及荣威Inkanet等系统的续签资费情况。

## 行业动态

华泰宝利格荣膺两项大奖

科技日报讯 日前,2013年第六届北京端午文化节之旅汽车集锦赛在北京延庆举行。为活动协办方,此次华泰汽车携旗下宝利格智尊版和爱国版两款明星SUV组成车队力量加盟,一举摘取本届活动的两项大奖。

据悉,该活动总赛程为期3天,共吸引了全国各大汽车品牌150余款车型。在本届活动越野挑战环节中,搭载了Kavachi1.8T汽油高压耐久涡轮增压发动机、最大扭矩为215N.m、最大功率为118kW、动力性能相当于普通2.4L汽油发动机的——宝利格智尊版1.8T汽油车表现突出,最终荣膺“最佳动力奖”。同时,宝利格爱国版在此次活动中获本届车型“最佳风采奖”。(刘雪莹)

全新世嘉领跑中级车市场

科技日报讯 全新世嘉搭载神龙公司“E动战略”1.6L CVVT发动机在全国范围上市以来,其以“动力+10%,油耗-10%”的卓越表现,受到了消费者们的追捧。1—5月该车销量达51000多台,领跑国内中级车市场。

为了回馈广大消费者的厚爱,东风雪铁龙针对旗下全车系车型将推出“零夏3度 10亿钜惠”夏季促销活动,登录淘宝天猫商城可85折购买全新世嘉国羽冠军版并享有“零购置税、零保险费”的超购优惠,“零利率、零手续费、置换零首付”打造的“零门槛全新世嘉”金融信贷购车服务。据了解,东风雪铁龙根据各区域市场不同的消费特性,针对全新世嘉同时推出了“价值10000元的国羽冠军礼包”“夏日清凉礼包”等活动,满足了消费者多样化的购车需求。(张楠)

风行启动“明白消费季”活动

科技日报讯 风行汽车日前启动“明白消费季”活动,旨在为车主和4S店建立良好的沟通平台,为双方构建可靠的信任度。借此活动,全国风行汽车各大4S店的服务项目和收费标准将全部透明化,全面消除车主售后维修保养中的疑惑。

在明白消费季活动期间,风行汽车各大4S店都会对汽车维修保养的项目明细和价格做详细的解释和明确公布,让车主对常用配件的价格,甚至是维修某个项目的工时费都做到心中有数;并且4S店还会为车主提供“定保常规项目手册”,让车主明确一辆车在各个阶段应该做什么保养,并且对未来养车成本有准确的预估;在具体服务环节上,风行汽车也对各项服务做了具体规定,对每一次汽车维修保养服务,风行汽车4S店都将详细解释收费构成,如涉及到更换零部件,风行汽车4S店还将展示更换下的零部件,让车主明白消费、放心消费。(王宏)

东风悦达起亚提前达成半年目标

科技日报讯 6月18日,东风悦达起亚销量突破26万,提前达成了今年全年销量目标的50%,面对近期低迷的市场环境,东风悦达起亚逆市发力,持续保持高速增长,让所有人见识了“起亚速度”。

东风悦达起亚旗下精品矩阵K系家族K5、K2和K3为企业明星的再突破作出了巨大贡献。智跑、瑞纳等明星车型,也赢得了国内消费者的广泛信赖。而近日刚刚在深港车展完成上市的全新狮跑,更以近20项关键升级,全面提升了产品力与品牌力。

今年是东风悦达起亚的“顾客感动年”,围绕“关爱有‘家’”售后服务口号,企业推出了满意试驾、感动交车、“+1”服务扩大适用等系列售后项目,还举办了“双跑”献礼、礼遇SOUL秀尔、全城感动季等惊喜活动。(陈坚)

卡特彼勒推出小型液压挖掘机

科技日报讯 全球工程机械巨头美国卡特彼勒近日向中国市场推出了两款E系列小型液压挖掘机——306E、307E。

中国是世界最大的10吨及以下挖掘机市场,小型挖掘机占液压挖掘机市场40%以上的份额。此次,卡特彼勒推出的E系列小型液压挖掘机是根据中国客户需求量身打造的小型液压挖掘机。这两款产品除了延续D系列的高品质性能外,同时具有更低油耗,进一步降低设备使用成本的特点。C2.6涡轮增压直喷发动机在保证产品拥有世界级生产效率的同时也使其燃油效率提升15%。该系列产品已在卡特彼勒吴江工厂实现了本土化生产。据悉,新推出的两款挖掘机未来还将出口至其他新兴市场。此外,卡特彼勒与利星行、威斯特、易初明通和信昌机械四大代理商联合推出的小型挖掘机用户“创富中国梦”大赛也在同一天启动。(陈潜)