

出租车新“国标”能否缓解打车难

作为出租汽车行业的新“国标”，《出租车运营服务规范》由国家质检总局和国家标准委批准发布，将于明年4月1日开始实施。新“国标”中关于惩治出租车拒载的规定最为引人注目，一纸政策能否真正缓解打车难？记者就此展开调查。

“上车前不问目的地”执行难

“乘客上车前不得有询问目的地等挑客行为”的规定，似乎让人们看到了司机拒载被“扼杀在摇篮里”的希望。但记者调查发现，此项规定在现实执行中面临如下难题。

难题一：出租车交接班时顺路拉客不好管。在目前北京的6.6万辆、上海的4.9万辆出租车中，有超过半数均为双班运营，如果在交接班时都为了避免提前询问目的地而暂停运营，确实会损失一些运力。

难题二：拼车问题很难避免。根据国内大多数城市现行的出租车管理办法，多位乘客拼乘出租车是被允许的，但记者调查发现，其中监管难度很大。提前询问乘客的打车目的地。

难题三：“上车前不问目的地”监管难度大。虽然国内大多数一二线城市都制定了“严打”出租车拒载的规定，但仍未解决问题，其中监管难度大是其中一大原因。即便是举报投诉，监管效果也难言让人满意。

根据北京交通部门的统计，今年9月共受理拒载类投诉1098件，但最后被查处的拒载类违章仅有23起。据兰州市运管部门介绍，今后会在出租车上安装

语音设备，提高处理投诉的效率。

成功率和收费成24小时电召困扰

尽管新“国标”提出要求，希望出租车企业能提供24小时电召预约服务，但成功率和收费问题却成为目前对出租车电召的主要困扰。

此前，一些城市的出租车电召成功率甚至不及街头拦车，在早晚高峰时段，临时电召对于出租车司机的吸引力不大。对此，目前部分城市能做的，都是着眼于解决增加提前预约成功率。北京交通部门之前曾经承诺，提前4小时以上预约叫车保障率能达到99%，目前已基本实现。但对于不少出租车电召平台不完善，出租车调度能力不强的城市来说，这仍然较难实现。

与此同时，出租车电召收费问题也浮出水面。在今年年中北京出租车调价后，北京交通部门出台新政开始“收编”此前火爆一时的手机电召服务商。对此，有电召服务商和乘客担心，由于少不了备案、授权、批准等一系列环节，对于打车软件的行业管理可能会变成变相的管制门槛。而更多人对于价格的变化更为敏感，根据新规定，原先可以叫车不加价的乘客，将不得不付出5、6元的手机电召费用。

记者算了一笔账，在北京，如果短时间内通过统一手机电召平台叫车，车程在3公里以内，那么一共需要付出的费用包括叫车费5元、3公里内起步价13元、1元燃油附加费，一共是19元。而在调价前，如果叫车时不加价，这一趟的成本仅仅是原来的10元起步价，



这也意味着较短行程内涨价幅度高达90%。

如何避免新“国标”成一纸空文

业内人士指出，出租车新“国标”中的贯彻落实，需对出租车行业标本兼治，一方面要严格监管执法，另一方面则要找准出租车定位改善供需关系。

从治标上看，交通执法等部门未来要根据新“国标”，对出租车行业持续保持严格执法，特别是重点打击拒载、议价等严重影响行业形象的违法违章行为，不断提高行业运营服务水平和效率。

从治本上看，要想切实缓解打车难，做到新“国

标”提出的要求，还需从出租车定位下手，改善供需关系。在今年5月北京出租车调价听证会上，不少业内人士指出，从国内外出租车数量、价格和服务质量对比看，仍需明确出租车在中国到底是普遍服务还是个性化服务，这将从供需关系上决定打车难易程度。

北京市发改委副主任刘印春表示，国内还需要建立一个和谐的“出租车关系”，既要出租车司机提出要求，不拒载、不绕行，提高服务水平，但同时也要对市民提出要求，“像电召服务，如果叫车来了你却却不乘，这也是乘车文明的问题”。

据新华社

电动自行车安全技术新国标将出台

技术条款从原先的34项增加到54项

科技日报讯（苏静文）笔者从日前在南京举办的中国电动自行车产业创新高峰论坛上获悉，一直“犹抱琵琶半遮面”的电动自行车新国标将出台，送审稿中将车速上限有所放宽，技术标准将更加严格。

电动自行车新国标从2002年底开始启动标准修订，到今年已迈入了第11个年头。1999年出台的《电动自行车通用技术条件》(GB17761-1999)要求，电动自行车最高时速20公里，重量不超过40公斤，具有脚踏功能。但市场

上大部分电动车已“超速”，即便出厂时装有限速器，“改装提速”也已成为经销商的潜规则。由此，不少地方出台了“限电”政策。尽管如此，14年间，全国电动自行车依然从年产量15万辆达到了今年保有量突破2亿辆的规模。

新国标针对最为企业头疼的速度与车重的“20/40”标准有所放宽，送审稿中将车速上限定位时速26公里。对于安全要求则更严格，技术条款从原先的34项增加到54项。

对此，中国自行车协会理事长马中超表示，我国电动自行车产业连续10多年增长迅速，近两年来年产量都超过3000万辆，去年更是达到了3505万辆，新国标对电动自行车进行更加合理、良性的监管，有益于行业的发展。

江苏省自行车电动车协会理事长陆金龙预计，在未来的5年中，我国电动自行车最高产量将达到甚至超过4000万辆，其中锂电电动自行车完全有可能达到400万辆，出口电动自行车完全有可能达到400万辆，

如果这两个指标能在2018年底之前实现，电动自行车产业得到更好的发展。

电动自行车行业一直处于风口浪尖，在地方政府和消费者对于“安全”的鄙视中，行业洗牌不断进行。目前，电动车行业的集中度已经大幅提升，行业前十强企业的产量已经占了整体的47%。

本次论坛由新华社媒体“发现中国创造力”系列报道活动组委会联合江苏省自行车电动车协会等单位主办。

遍疑虑，比亚迪的股价也受到了影响。这充分说明，在电动车、新能源车上，国内外企业碰到的问题具有普遍性。你的车跑不起来，用不起来，说得云里雾里大家仍然会质疑你，稍有一点闪失更会被推上风口浪尖。过去，有些国内企业声称，如果没有地方保护、如果基础设施跟不上，我的车肯定没问题。好几年过去了，政策环境在变，硬件环境也在改善，但这些企业的车仍然像个害羞的黄花闺女遮遮掩掩，这个时候再去外面找理由说怕就不容易获得人们的认同了。

10月17日，一场由工信部指导和支持的“节能与新能源车展”在北京国家会议中心举行。据了解，相关部委希望通过车展检验获得国家财政支持车企的新能源成果。然而，却有拿了国家新能源汽车补贴的企业缺席展会。我想，别说是“十城千辆”、风景名胜，敢不亮出家底、让人近距离接触恐怕也应该成为衡量新能源车行不行的另一个指标。



科技日报讯（李莉）如今汽车品牌迎合用户心理需求的意识越来越强，在众多品牌不断推出优惠活动的金秋购车旺季，MPV市场销量冠军风行菱智日前开展“菱智乐购季 尊享钜惠风——风行菱智全城乐购盛典”大型促销活动。

消费者到店、试驾都可享精美礼品；参加“互动问答”等现场活动有望成“神秘奖品得主”；现场购车的新用户可获多重优惠：首次购车用户可以在享受超值优惠之上再收获家电、油卡等超值礼包，车型换购者在钜惠大礼之外能再享额外补贴。风行菱智还为介绍新用户到店的老用户送出温馨的“以老带新礼”，包括“介绍到店礼”、“介绍购车礼”，老用户介绍购车量越多，获得的礼品价值也就越高。风行菱智在10月还同期举行“大礼钜献 实惠到家——风行菱智县乡镇万里行活动”，并结合巡展推出“购车送油卡”、“换购补贴”、“换购礼包”、“老客户推荐”等店内优惠共享的多项购车优惠措施，广大消费者可以足不出县乡镇，就能买到满足自身需求的全能商务车。

华泰汽车登陆朝鲜

科技日报讯（张博）来自华泰汽车方面的最新消息，10月11日，100台华泰宝利格从华泰汽车山东荣成基地整装出发，跨过鸭绿江驶向朝鲜口岸。这是华泰汽车此前接到朝鲜方面1000台整车出口大单后交付的首批订单，也是华泰汽车继9月份发往非洲岛国马达加斯加200台圣达菲的政府采购大单后，获得的又一出口大单。

华泰汽车作为唯一的SUV参展商，首次参加朝鲜罗先国际商品展，展出的圣达菲和特拉卡两款SUV，被朝鲜方面评定为高级乘用车。华泰汽车也在本次展会中成功进入朝鲜政府乘用车采购目录，并和罗先自主品牌三大星达成组装意向。据华泰汽车方面介绍，此次商品展极大提升了华泰汽车在朝鲜的知名度，并收到来自朝鲜的1000台产品出口大单，其中包括100台用于行政用车的华泰宝利格和300台用于出租车的荣威E70。

起亚汽车品牌价值获全球第83位

科技日报讯（廖丽娟）根据全球最大品牌咨询机构Interbrand公布的研究报告显示，起亚汽车集团在“全球品牌100强”排名中较去年上升4个名次至第83名，品牌价值增长15%，估值达47亿美元，远超前100名汽车品牌8.4%的平均品牌价值增速。而从07—13年的数据来看，起亚品牌价值的增速更是达到了惊人的406%，稳居汽车品牌价值增速第一。

作为起亚在华的唯一生产商，东风悦达起亚同样在中国取得了快速的成长。在此次Interbrand品牌价值研究中，中国市场的品牌价值贡献率达到了22%，紧随北美市场和东亚韩国本土市场之后。从2002年成立以来到现在十年间，东风悦达起亚从最初籍籍无名到今天跻身国内主流。

行业观察

新能源车如何让百姓看好？

□ 吴迎秋

不久前，新能源车补贴新政出台。不少人说，在多家国内车企已经储备了较成熟产品的背景下，新政将促使新能源车打开局面。但也有人认为，包括电动车在内的新能源车产品成熟还远，推广应用方面的障碍依旧很多。这种争论，此前长期存在，新政的出台也没能平息这种截然对立看法。

其实，新能源车能否推广还在于示范效应。只有通过示范才能消除多方的疑虑，进而带动普通消费者的购买。换句话说，示范都做不到，一切都是空话。

显然，国家主管部门是明白这个道理的。几年前推出了一个“十城千辆”计划，国家还拿出了不少钱做补

贴，希望这种示范能让老百姓感受到新能源车的好。然而，刚刚过去的十一黄金周，有人反映，进入“十城千辆”计划的杭州市，美丽的西湖景区冒着黑烟的汽车大煞风景。这不禁使人质疑，杭州的示范效应是什么？2012年，国家相关部门曾“督导”示范城市的新能源车推进情况，多数地方距离目标差得很远。如此这般的示范让消费者对新新能源车观望、不看好。

除了“十城千辆”示范，在我看来，另一个能起到示范效应的地方是风景名胜。风景名胜需要保持环境清洁优美，给使用与推广提供了绝佳的机会。我们的新能源车，电动车为什么不在这派上用场？连这样的最需要清洁的公

共场所都不能应用新能源车，何以指望老百姓去用它？

能看到的，都是观望、徘徊，开一扇窗又关一扇门。《北京市电动车管理办法》曾明确表态，电动车无需摇号。最近一段时间，风声又突变，各种消息称，电动车牌照和普通汽车同等对待。

其实，电动车说一千道一万最重要的就是用起来。不久前，特斯拉电动车遇车祸起火。这充分证明，它此前所宣称的安全性或许并不那么出众。特斯拉的问题同样是缺乏在使用中去验证。一年卖几千辆车，它的性能验证和传统车数万辆的实地测试自然不能相提并论。

我注意到，特斯拉着火之后，由于对电动车的普

用车向导

“加大号城市SUV”景逸X5热销

科技日报讯（邹萍）乘联会最新数据显示，今年1—9月，SUV共销售208.85万辆，同比增长45.3%，以绝对优势继续领跑整个车市。为抢占这一增长高地，众多厂商加大了对SUV市场的投入，纷纷推出新车型，竞争也更加白热化。作为自主品牌新秀，“加大号城市SUV”景逸X5上市一个月以来，订单突破7000台，热销开局。

首款“加大号城市SUV”的景逸X5，起售价仅为7.99万元，却实现了高性能与高舒适的统一，拥有“动静皆舒适”的驾乘感受。它的长宽高分别为4382mm×1835mm×1739mm，轴距长达2690mm，与当前10万元SUV车型相比，这样的尺寸和轴距毫无疑问属于“先锋型”产品。景逸X5后排空间尤其出色，即使一个身高1米8的大个子，也能舒适地翘起二郎腿。“加大号”的景逸X5给消费者营造了超大驾乘空间。

在空间的实用性方面，景逸X5同样出色，车内众多的储物空间设置合理且人性化，随身物品都可找到合适的置物格。景逸X5宽大的尾箱，正常容积为570L，如果放倒后排座椅，进一步拓展空间，最大可达1840升，值得注意的是它的后排座椅支持4/6翻折模式，可以随时根据乘坐人数与装载物品量进行灵活变化。

景逸X5搭载了丰富的人性化科技配置。景逸X5座椅，包裹性和贴合度一流；同级别中少见的ESP电子稳定系统；EPS电动助力转向系统。另外，KESY无钥匙进入系统、一键启动、电动天窗、高级皮质座椅、倒车影像等，这些中高端SUV才有的配置，足以让它赚足眼球。值得一提的是，景逸X5还标配了ISOFIX儿童安全座椅固定装置，全面彰显其体贴周到的设计理念。



试驾车型：全新奥迪A4L 35 TFSI豪华型
试驾人：柯佳

如今，“加长”已成为国际高档车品牌的“中国标准”。近

豪华车中级别车：不只是加长

年来，越来越多的汽车品牌在我国市场推出加长版车型。在德系ABB(Audi, Benz, BMW)称雄的豪华中级车市场，奥迪A4L更是以领先的销量向人们证明：豪华中级车不只是加长。

此次试驾的这台全新奥迪A4L车身尺寸长宽高分别为4761/1826/1439mm，轴距则为2869mm，依旧保持良好的空间优势。前排座椅均可进行前后上下调节，而且调整幅度也相当大，高低区间在100mm左右，不同身高的驾驶员也轻易找到适合自己的坐姿。至于后排方面，由于靠背的角度设计适中，即使身体较为魁梧的乘客移至后排，头部空间与腿部空间均令人满意。

新奥迪A4L提供三种排量的车型供消费者选择，分别为1.8TFSI、2.0TFSI及3.0TFSI发动机车型。本次试驾的车型搭载的2.0 TFSI发动机最大功率为132kW，而转速在1500—3900rpm之间时能迸发出320N.m的最大扭矩。在非激烈驾驶情况下，动力已经绰绰有余，驾控表现相当出色。配备8挡CVT手自一体变速箱，动力输出极为线性，

加速有力但不突兀，驾驶感受相当愉悦舒适。

值得一提的是，新奥迪A4L提供了舒适、自动、运动以及自定义四种驾驶模式。在舒适模式下，动力和转向系统都是较为柔和，只有猛踩油门的时候才能有提速感，比较适合长途驾驶或城市道路中使用。而在运动模式下，发动机对油门的响应不再迟钝，而且方向盘转向亦偏重，底盘悬挂也相应显得硬朗扎实起来，加上CVT无极变速箱的积极响应，整个加速过程比普通的自动变速箱更加流畅，在加速表现更为畅快淋漓。

主动安全方面，新A4L配备ABS防抱死制动系统、EDL带电子差速锁系统、ASR驱动防滑控制系统、ESP电子稳定系统及侧向辅助系统等，整车安全性大幅提升。

说到运动，人们首先想到宝马，而说到舒适，人们会想到奔驰，新奥迪A4L却在两者之间努力获取平衡点，真正做到操控舒适两不误。除此之外，奥迪A4L价格区间大，车型选择多，无疑增强了其市场竞争力。

“锡柴”品牌价值为人民币102.29亿元

成为中国内燃机行业最具影响力品牌之一

近日，一汽锡柴建厂70周年纪念大会。一汽锡柴发布了其最新品牌价值评估的结果，以2012年12月31日为评估节点，在持续经营等前提下，一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂拥有的“锡柴”品牌价值的评估结果为人民币102.29亿元。拥有多重优势的一汽锡柴，已然成为中国内燃机行业最具影响力的品牌之一，亦是柴油行业民族品牌的典范。

“再巨大的品牌价值，归根结底，也必须以产品为依托，让用户在使用产品的过程中切实感受到锡柴人高人一筹。”一汽锡柴有关负责人表示，目前拥有的奥威、恒威、康威三大产品品牌，正是锡柴厂向客户直接传递锡柴品牌价值的三大载体。

据介绍，经过近70年的发展，一汽锡柴积累了丰富而全面的产品线，到2012年，一汽锡柴发动机产品全面覆盖中、重、中、轻型马力，拥有W、X、K、F、L、M、N七大产品平台，

同时拥有奥威、富威、康威三大产品品牌。其中奥威发动机品牌凭借其科技领先、强力低耗的优良品质，在国内发动机行业打下了一片天地，拥有着良好的品牌效应。富威、康威品牌也凭借着各自出色的性能获得了市场的认可。然而，由于早期的品牌宣传意识并不太强，2012年之前的一汽锡柴，并没有对产品、品牌框架进行全面细致的梳理。

进入第四次创业阶段以来，一汽锡柴明确提出了“由产品营销向品牌营销转变”的宏伟规划。在这样的大背景下，一汽锡柴整合资源，对企业的产品、品牌框架进行了全面的梳理。一汽锡柴首先在产品品牌的大框架上力求思路清晰、配置合理，将其旗下七大发动机产品平台，划分为重、中、轻三大板块，并计划以此为基础，推出三大产品品牌。

其中，重型发动机板块(L、M、N系列发动机)是一汽锡柴的拳头产品，也是品牌化运作最为成功的板块，在多年的苦心经营中，奥威品牌以臻于成熟，在行业内享有盛

誉，因此，一汽锡柴将“奥威”品牌作为锡柴的既有优势品牌，继续对其进行精心维护、经营。在中型发动机产品板块(K、F系列发动机)，此前，一汽锡柴并没有为该产品板块单独设立一个产品品牌，而中型发动机产品板块是一汽锡柴传统的优势产品板块，在品牌建设任重道远之际，设立独立的产品品牌势在必行。通过精心策划，一汽锡柴推出恒威品牌，作为一汽锡柴在中型发动机产品板块的品牌载体。而在轻型发动机产品板块(W、X系列发动机)，考虑到富威和康威两个轻型发动机产品品牌的同质性，一汽锡柴以合并同类项的思路，将原富威(W系列发动机)、康威(X系列发动机)整合为新康威品牌。

当前，一汽锡柴将产品品牌建设的中心，依旧放在其拳头产品奥威品牌上，并制定了以拳头产品品牌带动企业品牌的基本思路，后续，将会以奥威品牌为中心，开展一系列形式多样的营销宣传活动。

(科宗)