

A2 广汽本田迎百万考验

在超额完成去年销量目标后，广汽本田开始为实现年销百万辆布局。近日，广汽本田不仅分别发布冠道240TURBO、缤智1.8L CVT智享版两款新车型，讴歌品牌全新MDX车型同时亮相。

A4 雪佛兰加码SUV市场

4月7日，上汽通用雪佛兰中级SUV探界者正式上市，价格区间为17.49万-24.99万元。上汽通用希望借助这款全球最畅销SUV车型，改变雪佛兰产品序列中SUV销量疲软的现状。

A6 试驾广汽丰田致享

日前，记者在山城重庆试驾了一款特意为年轻人量身定做的，时尚、精致、实用的小型车——广汽丰田致享。此次试驾会安排很有趣，大家要参与一个“敢为任务”，游遍重庆，完成挑战任务。

陷抄袭风波 力帆能否借新车自救

销量持续下滑、徘徊在自主品牌边缘的力帆汽车，欲通过加大新品投放力度摆脱泥潭。然而，新推出的力帆X80、轩朗两款车型，由于在外形上与广汽丰田汉兰达、长安福特S-MAX相似，上市伊始便陷入抄袭风波。业内人士认为，自主品牌发展多年后，目前众多车企都开始走正向开发的道路，以提升品牌竞争力，塑造品牌形象。逆向开发的方式，一段时间内可能会得到销量提升，但对于急需塑造品牌形象的力帆汽车来说，抄袭并不是完成自我救赎的方式。

新车“似曾相识”

从2004年首款车型下线开始，力帆汽车在国内汽车行业征战已超过十年，但是在吉利、奇瑞、广汽传祺等自主品牌纷纷通过正向开发的方式增强品牌核心竞争力的环境下，力帆汽车仍然走在逆向开发的道路上。

近日，力帆汽车面对SUV和MPV市场分别推出X80、轩朗，在售价上延续了低价策略，主打10万元及以下级别车型市场。但是，力帆X80的前脸酷似广汽丰田汉兰达、侧面与现代格锐相类似的外观设计备受质疑。同时，主打MPV市场的力帆轩朗，与福特品牌相类似的“马丁”式前脸造型，以及车身侧面与长安福特S-MAX形似的设计，同样受到抄袭质疑。

此前，力帆汽车推出的多款机型均与“抄袭”挂钩。力帆320、330两款车型因与宝马MINI相似的外观，使力帆汽车首次被指抄袭。此后，力帆530与630分别和一汽丰田威驰、卡罗拉的外形设计相似。同



时，X80、轩朗两款车型上市前，力帆推出的迈威车型，也被曝出神似长安CS75。

汽车行业专家颜景辉表示，逆向开发被称为“抄袭”，实际上很多知名车企在起步阶段也经历过逆向开发阶段。但是，逆向开发只是车企发展的过程之一。对于国内市场来说，部分自主品牌车企的逆向开发车型在短时期内可能使销量得到提升，但从长远看，正向开发还是车企持续发展的核心竞争力。

销量持续低迷

事实上，力帆汽车在销量深陷泥潭的情况下，急需两款新车型迅速提振销量。重庆力帆集团副总裁兼国内销售公司总经理马可表示，力帆汽车开发了三款车型，分别为A0级家用入门级7座SUV力帆迈威、A级家用城市7座MPV力帆轩朗和

C级城市中大型SUV力帆X80。力争用三到五年时间使力帆汽车成为该细分领域的领军企业。

目前力帆汽车的销量表现并不理想，并逐渐被边缘化。数据显示，去年力帆汽车销量为12.87万辆，同比下滑3.48%。旗下三款主力SUV车型力帆X50、X60和迈威销量分别为1.61万辆、1.58万辆、5.1万辆，占力帆汽车全年整体销量的65.15%。同时，去年力帆顺和、乐途销量分别为4.31万辆和1.18万辆。

一位力帆汽车经销商负责人表示，由于品牌认知度不高，力帆汽车旗下车型的销量一直不见起色。同时，近年来，力帆汽车并未推出具有竞争力的车型，目前销量最好的力帆迈威主打低价策略，新上市的X80同样以低价入市，但与其他自主品牌车型相比，力帆SUV车型的竞争力并不高。

业内人士认为，借助SUV车型在国内市场的持续火热，近年来自主品牌SUV车型的销量逐步攀升，去年哈弗H6曾创造单月8万辆的销量数字，而众多热销SUV车型的月销量也维持在2万辆左右，在自主品牌纷纷抢占市场份额的情况下，留给力帆汽车的销量增长空间并不大。

品牌力亟待提升

业内普遍认为，专注于摩托车制造的力帆，此前对汽车领域的关注度并不高，但在摩托车市场逐渐饱和的情况下，重新关注汽车领域成为力帆的新增长点，而提升孱弱的品牌力，成为力帆亟待解决的难题。此前，力帆汽车在旗下车型上搭载的发动机技术过于老旧。以2014年上市的力帆X50为例，力帆方面称该车型搭载的1.5升发动机为自主研发，但有消息称，该发动机模仿上世纪90年代丰田开发的8A发动机。同时，本次力帆X80搭载的2.0T发动机，最大功率仅为192马力，动力方面并无优势。

据了解，针对技术方面的短板，力帆汽车将全面引进博世和安道拓这两个全球汽车综合解决方案和供应商为其提供相应的技术支持和零部件，进一步通过产品和技术的升级打造品牌竞争力。

颜景辉认为，新车型的投放速度以及核心技术的运用，已成为自主品牌提升核心竞争力的重要推手。对于力帆汽车来说，不仅要在外形上逐渐塑造自身品牌特征，推出具有竞争力的主打车型，同时，在技术方面也应加大储备，才能逐步摆脱销量困境。

北京商报记者 刘洋

滴席谈

销量≠利润 人工智能盈利点在哪

刘葳漪

“有购买力的城市都在限行、限购，道路交通容量日渐饱和”，“消费者进了4S店，第一句话都是要再优惠，仿佛我们的指导价从来没有意义”……

以上这两句话，在厂商和经销商面对媒体采访时，是陈述得最多的客观事实。不仅在中国，全球制造业都在面临增速放缓、利润下滑的节点。车企以往以销量换利润的做法越来越举步维艰。

2017年一季度，所有的主流汽车制造企业，都已经将关注的焦点落在了“人工智能、车联网”这一智慧出行解决方案中。

在1月的CES展上，虚拟AI助手就已经引领了汽车企业的的风潮，包括福特、宝马、现代和日产在内的汽车品牌分别宣布与微软、谷歌和亚马逊三家企业合作，为新车增加虚拟智能助手。

3月，上汽通用公开了详尽的技术演进图谱：2018年，企业云平台架构将进一步完善，推出基于OTA技术的自动更新服务。2019年，公司将引入最先进的Super Cruise智能驾驶技术，借助云端更新的高精地图和在云端进行亚米级位置校准的高精定位。2020年，配合国家的智慧城市战略，将推动车联万物（V2X）技术开发。2021-2025年，该车企将立足智能科技前沿，全面对接全自动驾驶与互联生态的高度普及化。

前几天，大众汽车集团（中国）和出门问问公司签订协议，共同成立一家合资公司开展人工智能技术的研发并将其应用于汽车行业。新合资公司将为大众集团（中国）旗下多款机型及其他品牌车型开发产品。首批产品将包括出门问问现有的智能后视镜。通过语音输入，该后视镜可以提供导航、信息点（POI）搜索、即时通讯、车载声

控信息娱乐系统等功能。

受原材料价格、物流、仓储、人力资源、汇率等多种成本增加的制约，汽车产品的利润已经越来越低，人工智能对产品的介入将会提升产品价格，消费者在购车后还会继续使用人工智能的付费项目，这对企业来说是新的利润增长点。

一份研究报告充分说明了传统汽车企业对新技术的青睐，以往说到自动驾驶，人们总觉得领导者是谷歌或者是特斯拉，调研机构Navigant报告所显示的自动驾驶领域的领导者全部是传统车企，它们是通用汽车、福特汽车、雷诺-日产和戴姆勒。

2015年3月，Uber掏空了卡内基梅隆大学的人工智能和机器人中心，挖走了逾50名专家。人工智能专家进入汽车领域，这个事件仅仅是开始。