责编 方彬楠 实习编辑 张晗 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuajiaogao@163.com

车机系统为何频陷广告“弹窗”门

当“车机”越来越像“手机”,赶路智能、互联的汽车行业面临新问题:手机端习以为常的信息弹窗推送,在“车机”上该不该出现?何时出现合适?今年以来,车辆行驶途中“车机”出现弹窗广告的情况频繁发生,长安、长城、奔驰等多家车企均因车机系统推送广告被车主投诉,而一位ID.6车主发布了一张“车辆导航中被推送信息遮挡视线”的照片,厂家相关负责人回应为“关怀行为”后,一汽-大众更被顶上热搜。随着汽车智能化占比持续提升,行驶安全与智能网联技术间该如何加速磨合,成为关注焦点。

老问题再现

智能化时代,汽车投诉出现新话题。

一位一汽-大众ID.6车主在社交平台发帖称,“驾车行驶时,车辆中控屏突然弹出广告,遮挡车载导航信息”。而弹窗内容为:“推荐购车有好礼!单车成交至高可获12000积分,即日起-9月30日!”此后,一位奔驰车主也在社交媒体上发布图片称,其车辆中控屏弹窗广告,广告内容为推广奔驰电动车EQE,且广告已对下方的导航信息产生一定遮挡。

两则消息一出,引起广泛关注。事实上,近年来关于“车机”弹窗广告的问题早已屡见不鲜。去年2月,一位哈弗车主反映称,车辆启动后中控屏便弹出“潮玩弗牛送喜”的广告;同年10月,有蔚来车主称,在驾驶车辆使用车载导航系统时,界面推送弹窗信息,内容为蔚来NIO Life旗下的全新时尚环保品牌信息,而弹窗信息则完全挡住导航界面信息,导致车主根本无法正常查看导航路线。

此外,有媒体报道称,长安汽车的“车机”开机广告也曾遭到投诉。该报道显示,一位长安CS75 Plus车主表示,中控屏在开机时总出现广告推送,并且无法将广告关闭。其向长安汽车客服人员和指定维修站反映上述情况,但均未得到解决。该车主认为,“车属于个人物品,未经过我同意,推送广告到个人物品上,还不能取消,对我们消费者来说造成了很大困扰”。

该不该弹窗推送

事实上,对于“车机”弹窗推送,车主憋屈,车企委屈。针对ID.6车型车机系统弹窗广告,一汽-大众相关负责人表示:“车机消息推送是一汽-大众面向车主的关怀行为,并非弹窗广告。主要内容是提醒用户保养、品牌活动邀约等与用户息息相关的信息。为避免影响用户驾驶,一汽-大众已经即刻停止车机弹窗提示信息。”而奔驰客服人员则直接回应称:“弹窗广告一定不是奔驰车机系统自己弹出,可能是借助第三方软件弹出。”

两则回应,网友均不买账。有网友认为:“核心问题并不是信息的属性,即便不是广告,活动、保养的信息难道通过短信和电话不能通知?为何需要在车机系统中体现,而且还是在车辆行驶中?”更有网友回怼称:“第三方软件为何恰巧推送的是奔驰的广告?”业内人士认为,车辆行驶中一旦弹窗信息干扰到正常驾驶,导致驾驶者对路况出现错误判断引发意外,具体责任与推送的是不是广告并无关系。

未来,软件定义汽车,在汽车行业内已达成共识。而车机系统作为车辆智能化的标签之一,近年来也不断优化和完善。目前,一款新车上市,无论驱动形式是燃油还是新能源,车企对其车机系统和车载互联方面卖点的解读占比都不断扩大。中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示:“车机系统一方面帮助车主提升使用体验,另一方面软件订阅也是车企正在探索的盈利模式,其中便包括广告推送。但是,信息推送的前提是不能影响驾驶、不能对驾驶者形成干扰。”

据了解,相比手机能够直接关闭通知提醒功能,目前车机系统却并不能关闭。一位车企内部人士对北京商报记者表示:“目前车主并不能自行关闭推送功能,并且如果车企不发送相关信息,车机系统也不会接收到。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,车机内系统该如何投放、何时发布、如何运营,需要制定相关标准进行规范,而不是无序发展。

值得一提的是,为解决“车载导航中控屏出现弹窗广告”问题,相关政策即将出台。9月30日,国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布的《互联网弹窗信息推送服务管理规定》(以下简称“规定”)将正式实施。该规定提出,应该以服务协议等明确告知用户弹窗信息推送服务的具体形式、内容频次、取消渠道等,充分考虑用户体验,科学规划推送频次,不得对普通用户和会员用户进行不合理的差别推送,不得以任何形式干扰或者影响用户关闭弹窗,弹窗信息应当显著标明弹窗信息推送服务提供者身份,弹窗推送广告信息的,应当具有可识别性,显著标明“广告”和关闭标志,确保弹窗广告可一键关闭。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

西街观察 Xijie observation

别让弹窗广告弹到安全底线

杨月涵

弹窗广告常见,出现在喜剧场景中博君一笑,但弹到了汽车驾驶途中,把人吓出一身冷汗。

近日,“车载导航中控屏出现弹窗广告”的事件引发争议。“出了事故算谁的?车商还是广告商?”围绕违背安全驾驶常识广告弹窗,车主们发出一连串考问。

9月28日,一汽大众相关负责人回应称,消息推送是“面向车主的关怀行为并非弹窗广告”,并做出了道歉和即刻停止车机弹窗提示信息的决定。

无独有偶,奔驰车机也陷入到了同样的弹窗旋涡,奔驰客服解释称,弹窗广告一定不是奔驰车机系统自己弹出的,可能是借助第三方软件弹出的。

不同于此前互联网环境中让人防不胜防却又无可奈何的弹窗广告,此次车载中控屏出现的广告,直接触碰到了人们关于安全驾驶的底线。

汽车驾驶向来安全第一,中控屏也好,导航也罢,在满足驾驶辅助功能的同时,必须以驾驶安全为底线。

智能汽车时代,弹窗广告基于的就是流量变现的诉求,以成本低、覆盖率高、针对性强、传播效果好的特点逐渐流行起来。

而车载弹窗广告之所以惹众怒,在于其“不分时候”和“不分场合”。智能终端可以帮助驾驶员更方便地驾驶车辆,但前提是更安全、“不碍事”。

随着新能源汽车的发展,智能AI等人车交互概念的兴起,智能网联、中控大屏已经成了车企“斗法”的关键形式之一,中控台的功能越来越多,承载的信息量越来越大。

利益推动之下,广告主求低价推广,商家见缝插针,弹窗广告内容良莠不齐,频率飘忽不定“想弹就弹”,难以关闭、误点跳转等问题层出不穷过。

问题越是暴露,越应该逐步厘清边界,设定章法。什么样的提示可以弹,什么时候弹,以什么频次出现,都应有细致而周全的规定。否则,一块“中控屏”可能沦为一块移动的广告牌,成为有心人吸金的一大利器。

9月30日,互联网弹窗信息推送服务管理规定正式施行,着力解决利用弹窗违规推送新闻信息、弹窗广告标识不明显、广告无法一键关闭等问题。

汽车智能化是科技进步的结果,但如何为我所用是人的问题。当附加功能开始喧宾夺主,车企、第三方平台或许都难辞其咎。

弹窗广告戳到了安全的底线,已经到了不能忍气吞声的地步。治理是共识,怎么治是关键。新办法开了个头,及时扩大适用范围、提高平台打击弹窗广告的积极性,完善监管体系、破解维权成本高违法行为取证难的怪圈,提高处罚措施震慑性,都是互联网广告乱象治理的题中之义。

借力本土品牌 城野医生掘金轻医美

9月29日,日式专研院线品牌城野医生“城野医疗美容诊所”中国首店在北京启幕,这是由联合丽格与城野医生品牌合作成立的首家中外合作轻医美机构。作为肌肤护理品牌,城野医生在国内被消费者熟知。事实上,城野医生创始人先在日本创立了城野美肌所,后打造了专研院线的护肤品牌。此次牵手联合丽格,自带“医美基因”的城野医生意欲何为?

据城野医生品牌总经理郭曦介绍,城野医生中国医美首店的开业,标志着城野“医美院线商业模式”的新生。“我们将完整医美生态引入中国,从线上线下打通日式护肤理念和消费场景,将经临床实证的功效性护肤品与专业医美项目相结合,为中国消费者构建专业医美心智,重新定义美妆体验新零售模式,进一步纵深品牌在专业护肤、院线护肤赛道的发展。”郭曦说道。

城野医生品牌起源于1995年。彼时,城野亲德博士在东京创立了第一家城野美肌所,提供镭射护理激光治疗、各种不同的抗衰老治疗,以及皮肤病手术。在为消费者寻找有效的肌肤护理产品时,城野亲德博士发现没有符合他的高标准要求的护肤品,因此创立了自己的肌肤护理品牌Dr.Ci:Labo城野医生。2019年1月,强生公司完成对城野医生母公司Ci:z Holdings Co., Ltd.的收购。

目前,城野医美诊所推出了“一肌一会”联合护理项目。术前,使用城野医生高端院线产品帮助肌肤处于良好的水合状态。术后,使用城野医生对应功效护肤品,帮助肌肤更新,有效延长项目保持期。

针对此次双方合作的契机,据透露,自强生收购城野医生品牌后,便希望将其医美品牌在中国落地。为此,强生找到了咨询公司麦肯锡在中国寻找合作伙伴,最后麦肯锡找到了联合丽格,双方交谈投机,便达成了合作。

联合丽格集团创始人、董事长李滨告诉北京商报记者,联合丽格希望通过这个契机把轻医美规范化的定义践行出来。“随着轻医美越来越日常化、社区化,就要求其一定要安全规范、标准化、可复制。城野医生品牌的服务理念周到,同时拥有丰富的产品线,能够为消费者居家的护理带来很多产品方案,希望能够在联合丽格专家的参与以及城野医生品牌、产品的加持下,给中国的求美者带来轻医美的关怀和护理。”

郭曦在接受北京商报记者采访时表示,作为中国领先的连锁医美机构,公司非常认可联合丽格在行业以及消费者心中的口碑,为消费者打造安全高效的医美体验与城野医生“一肌一会”的理念非常匹配,希望双方的联手能够把公司日式医美理念真正地在中国落地。“从东京到北京,城野医生迈出在中国医美事业的第一步,我们要把源自日本的日式医美体验以及多年经验研发出的院线专研、量肤定制的产品引入到中国。”

轻医美市场正成为新的增长点。新氧颜究院发布的《2021医美行业白皮书》显示,2019-2021年,非手术用户占比持续提升,从72.6%提升至83.1%。非手术类的轻医美越加风靡,并在用户数量上占据主流。中信证券一份医美产业研究报告显示,预计中国2030年的医美整体市场规模可达到1.3万亿元,从2020年至2030年的年复合增速为14.4%,而轻医美仍将成为市场发展的主要推动力。

据李滨透露,未来双方在教研一体化、产学研一体化方面都会有所动作。

北京商报记者 姚倩

销量达成30万台,威兰达热销有何秘诀?

在竞争激烈的20万元级中型SUV市场,作为上市仅两年半的新人,广汽丰田威兰达却厚积薄发,从上市初就进入热销状态,销量持续增长。去年威兰达家族全年累计销量达13.09万台,同比劲增76%。今年8月,上市两年半的威兰达销量已达到30万台,交出了“高质量”的成绩答卷。

高价值让四驱车型更受欢迎

作为新人能快速打开市场,首先得益于丰田和“兰达”家族赋予的品牌光环,其次也是威兰达自身在核心技术与产品力上的出众表现,威兰达的硬核技术实力在数据上得到体现。而威兰达的杀手锏是在四驱车型上。数据显示,威兰达上市30个月销量达成30万台,其中混动车型累计销量占比接近25%,四驱车型累计销量占比接近40%,被誉为“四驱中型SUV价值标杆”。

此前,不少人的认知中城市SUV没必要上四驱。但事实上,当下城市生活早已不是困于城市,消费者购车需要走得更远,由于当下用车出行路况多样化与复杂化,带四驱系统的SUV在不同路况下相比两驱车型拥有更高的路面通过性。

除需求的改变外,更在于威兰达做到了针对消费者需求,提供多种解决方案。威兰达全系配备了DTC动态扭矩控制四驱系统、DTV动态扭矩矢量控制四驱系统和E-FOUR电子四驱系统三种四驱系统,给到了消费者更多且更优的选择。

如果在城区代步行驶,消费者可选择DTC动态扭矩控制四驱系统,它能将车辆前后轮扭矩进行100:0-50:50的无级分配,相比于两驱车型这套系统能在起步时能提供更好的稳定性和加速性能,在应对湿滑路面以及一般的非铺装路面也能够有更好的通过性。如果想让车辆动态驾驶能力得到进一步提升,威兰达的DTV动态扭矩矢量控制四驱系统就能提供更好体验,这套动力系统也就可以让车辆后轮左右动力的扭矩分配比达到0:100-100:0,车辆转弯或者越野的时候,这套系统也就可以进一步提升驾驶的稳定性。

当下家庭露营成为火热项目,但面对大自然崎岖的山路威兰达依然可轻松驾驭。E-FOUR电子四驱系统为威兰达混动车型所独有,该系统兼具智能、力量以及精准性,配备同级独有的TRAIL模式,通过AIM四驱综合管理系统,使威兰达空转车轮制动时,驱动扭矩施加至反向车轮,可有效分配驱动扭矩至与地面接触的车轮,能顺畅地帮助车辆从恶劣路面脱困。

丰田TNGA-K优势加持

当然,一款车型是否有实力,还是要看背后的技术平台。据了解,威兰达源自TNGA-K高端平台,拥有风险平台的优秀基因。在安全性方面,威兰达全系配备7个安全气囊,还搭载了丰田TSS智行安全系统,包含PCS预碰撞安全、DRCC动态雷达巡航控制、LTA车道循迹辅助、AHB自动调节远光灯等丰富的主动安全功能。

丰田TNGA-K高端平台优势也体现在车内空间上,威兰达长宽高分别为4665mm/1855mm/1680mm,轴距为2690mm,后排空间宽敞,尤其后备厢大小和平整度上都有出色的表现,这对家庭用户非常有吸引力,不论是搬家还是自驾游,都能轻松应对。

威兰达推出涵盖2.0L、2.5L HEV、2.5L PHEV三种动力版本。其中,威兰达PHEV插混技术的高性能版,2.5升发动机搭配前后电机组成的动力系统,百公里综合工况油耗低至1.1L;总续航里程高达1152km,纯电续航95km。

面对上涨的油价,丰田THS-II混动系统展现出的优秀经济性和节油性,确实帮不少用户解决了用车成本增加的大难题。人性化多样化设计外,威兰达将四驱的门槛降低到20.98万元起,改变了消费者心中“四驱=贵”的认知,也让四驱在城市SUV中普及开来。

具有高颜值、高性能、高品质、大空间等优势,叠加广汽丰田优异的渠道服务口碑、庞大中高端车主基盘的信赖感加持,让威兰达成为20万元级中型SUV市场实力选手,掀起了城市中型SUV四驱潮流。在广汽丰田始终坚持为用户提供高价值的产品下,威兰达的成功也是广汽丰田“价值体系”中的一道缩影,为广汽丰田的SUV系列注入更多活力,助力品牌进一步增长。