

亮出14款车型 奇瑞迎来20岁生日

■ 本报记者 张晓梅 / 吴明 张骅

11月18日,在第十四届广州国际汽车展览会上,奇瑞以“精彩无限,领跑未来”为参展主题,亮出以“2.0产品家族”为代表的14款车型,呈献了一场技术、品质、品牌的年终盛宴,并以青春蓬勃的年轻化品牌新形象,庆祝即将到来的“20岁”生日。

豪华阵容携手登场

自今年下半年以来,三款新产品组成的奇瑞“2.0产品家族”,已经赢得了市场认可和消费者口碑。艾瑞泽5上市短短两个月就实现月销量破万,10月销量再创历史新高,达到16504辆;上市6个月总销量突破9万辆,成为近年来自主品牌轿车销量增长最快车型。9月下旬刚上市的瑞虎7一直供不应求,上市当月销量就突破5000辆,10月销量达7138辆,11月份有望突破1万辆。瑞虎3x也以精准的市场定位、强大的4G智能互联功能,成为入门级SUV市场上最具竞争力的车型之一。

此次奇瑞汽车展区位于中国进出口商品交易会展馆3.2号馆的2C01展位,总面积1225平方米,将展示“1+1+12”的豪华产品阵容。14款亮相车型中,包括1款概念车(FV2030);1款未上市车型(艾瑞泽5 EV);12款热销车(3款艾瑞泽、8款瑞虎、1款新能源),其中包括2款瑞虎3x和3款改装版瑞虎7。

焕然一新的奇瑞“2.0产品家族”携手登场,是本次车展的一大看点。从参展车型可以看到,奇瑞今年推出的艾瑞泽5、瑞虎7、瑞虎3x三款新车悉数上阵,能让观众和业界多角度、全方位地了解奇瑞战略2.0时代的产品力和品牌力。特别是奇瑞“瑞虎家族”的新成员、11月15日刚刚上市的“4G智趣SUV”瑞虎3x,带来了自动版、手动版两款车型,尽显奇瑞品质实力和品牌年轻化新形象。

前瞻科技 亮相品牌愿景车

奇瑞深耕新能源、无人驾驶等前



奇瑞汽车在广州车展现场

沿领域多年,许多技术不仅填补了国内空白,更处于世界一流水平。11月中旬,奇瑞与百度合作开发的纯电动eQ无人自动驾驶汽车,在乌镇世界互联网大会期间进行了国内首次开放城市道路运营和体验。

本届车展上,奇瑞再度展出了圈粉无数的奇瑞概念车 FV2030。这款在今年4月份“奇瑞品牌之夜”首次亮相的奇瑞品牌愿景车,不仅外观造型科幻感十足,还配备了全息屏幕实时互联、酷炫的3D奇幻效果等未来科技元素,生动诠释了奇瑞对未来汽车产业发展趋势的理解和对未来汽车产品设计的前瞻性思考。

新能源与智能互联技术相融合,是奇瑞未来产品开发的方向之一。此次奇瑞带来了艾瑞泽7e、艾瑞泽5 EV两款新能源展车,给本届广州车展注入绿色、活力的清新气息。艾瑞泽7e是奇瑞完全自主开发的插电式混合动力车型,处于国内领先水平,拥有节油效率高、动力性能好、稳定可靠等特点。产品在纯电动状

态下可行驶50公里,综合续航里程可达1000公里,百公里综合油耗仅2.2L。尚未上市的艾瑞泽5 EV,是奇瑞首款在A级车型上开发的纯电动车,拥有集合无线通信技术、卫星导航系统、网络通信技术和车载电脑技术的系统,技术水平位居行业领先。该车型预计将在2017年推向市场。

“20岁” 是一个崭新的开始

作为中国汽车自主品牌的开拓者和探路者,奇瑞20年来一路创新发展,在中国汽车工业史上留下一个个里程碑,让人们看到了自主品牌车企不断突破的“向上的力量”。奇瑞建立起与国际接轨的V字形正向开发体系,对涵盖研发、采购、制造和营销服务在内的九大运营体系进行了优化和重建,形成矩阵式协同机制和全球一体化的“大生产”方式(CPS),技术和体系能力显著提升,成为中国第

一个迈上500万辆规模的乘用车企业。

随着技术和体系能力的持续提升,奇瑞汽车的产品力和品牌力迎来质的飞跃。以艾瑞泽5、瑞虎7为代表的这批战略转型2.0产品,实现了“性能自主领先,品质超越合资”,产品体验由高品质的“功能性价值”向高品质的“享受性价值”升级,赢得出色的市场表现和口碑,具备了与主流合资品牌竞争的基本要素。

依托开放创新的全球视野,奇瑞成功打造出一支成熟的全球化研发体系,融合观致、捷豹路虎的资源 and 流程,形成国际化技术团队和研发能力。以奇瑞上海技术中心(CTCS)为代表,奇瑞汇集了来自宝马、通用、福特等国际汽车公司的顶尖人才,致力于开发全新下一代车型,为奇瑞战略转型3.0阶段提前布局。通过整合全球优势人力和技术资源,奇瑞成功建立起奇瑞、观致、捷豹路虎组成的“大奇瑞”阵营,形成从入门级到豪华级的品牌战略格局。

奇瑞瑞虎3x:定位“4G智趣SUV”

■ 张骅 本报记者 张晓梅

11月15日,售价5.89万—8.09万元的奇瑞全新小型SUV——瑞虎3x在北京正式上市。新车共推出搭载1.5VVT发动机共10款车型。瑞虎3x是奇瑞战略2.0体系下的第三款全新产品,将以“同级首款4G互联SUV”的优势进军小型SUV市场,并与此前上市的新瑞虎3共同组成产品双擎,进一步完善瑞虎家族产品线,实现对年轻时尚细分市场的全面覆盖。

以“智趣”为标签的瑞虎3x是奇瑞基于当下年轻消费群体的用车需求以及SUV年轻化、智能化、个性化的发展趋势,为追求独特个性、玩乐精神的年轻群体量身打造的一款“4G智趣SUV”。

年轻动感的造型设计和非对称设计的内饰搭配是瑞虎3x的一大特色。瑞虎3x外观依托奇瑞成熟的Life in motion(生·动)设计语言,采用从大自然获得灵感的H.D.S水流动感车身理念,硬朗和酷炫的流线设计,实现力量与时尚的完美结合。家族风格前脸、品牌LOGO钻石型一体化前格栅、17英寸铸翼式双色铝合金轮毂、C字形潮流光导尾灯、锐利动感双腰线设计彰显强劲硬朗;内饰方面呈现非对称设计建筑灵感的美感,橙黑、蓝黑两种个性撞色,搭配碳纤维处理中控台、高亮黑漆DVD面板、环绕式一体式中控仪表盘、真皮多功能方向盘、前瞻炫炫自发光液晶仪表等,科技感扑面而来。

虽然是一款体量小的SUV,但瑞虎3x在尺寸空间和动力性能上都有

独特优势。4200×1760×1570 mm的车身尺寸和2555mm的超长轴距全面超越同级竞争对手。合理的设计使瑞虎3x在实际空间的表现上更为突出,提供了同级别最优的前排头腿部空间、后排头部空间,高达420L的后备箱载物空间也是同级容积最大。升级后的1.5VVT全国十佳发动机匹配5MT/4AT两款变速箱,使瑞虎3x的最大输出功率高达106马力。百公里40m制动距离、186mm的最小离地间隙、24°接近角、32°离去角更是造就了瑞虎3x的同级最优通过性。

凭借奇瑞2.0体系的强大支撑,瑞虎3x的品质和可靠性比肩国际水准。在耐久可靠性方面,瑞虎3x经历了全球极限环境的苛刻路试,通过了近100项试验验证,开发过程中总计

投入试验车超过200台,累计行驶里程数约110万公里;百公里综合油耗仅5.9L,燃油经济性十分突出。瑞虎3x大量选用环保材料技术,在零件、系统、整车各个阶段对内饰空气质量层层监控,营造绿色、环保、低气味的内饰空间。

“能说话绝不动手”,瑞虎3x还突破性地迎来了人机之间的无障碍沟通。系统内置4G无线网卡、硬件采用2G DDR3/8G ROM双核,可实现最快的浏览分享速度;双麦语音降噪模块、云+端语音识别技术的应用,普通话识别率近100%,16种方言也能精准识别交互;On Cloud全网云端在线服务,私人定制在线服务、海量数据支持等互联体验使人与机器的交流像人与人之间的“对话”,颠覆传统用车方式。

奇瑞牵手百度开发第二代无人驾驶汽车

■ 吴明 本报记者 张晓梅

11月15日—18日,在乌镇世界互联网大会期间,奇瑞与百度合作开发的10辆EQ全自动无人驾驶汽车在桐乡市智能汽车和智慧交通示范区进行了国内首次开放城市道路试运营。在第三届世界互联网大会前夕,奇瑞与百度签订了战略合作框架协议,双方在前期已经开展卓有成效的合作基础上,进一步深化战略合作,开发第二代无人驾驶智能汽车。

此次百度无人车在乌镇的动态运营,是在全开放城市道路试运营,实现的全程无人工干预的L4级自动驾驶,其自动驾驶技术处于世界一

流水平。此次动态运营,推进了无人驾驶从封闭研发测试环境走向公开运营环境的进程,使得更多人体验和感受无人驾驶技术给生活出行带来的便利性、安全性及智能性。

奇瑞作为中国汽车自主品牌创新的领军者之一,通过自主创新,建立起了完整的技术和产品研发体系,在汽车动力总成、新能源、智能技术等核心技术上获得突破,带动了我国民族汽车工业整体发展水平的提升。而奇瑞智能车的研发始于2010年,2014年年初,奇瑞开始搭建自动驾驶平台,通过几年的技术积累,于2015年年底研发出奇瑞第一代自动驾驶汽车——艾瑞泽7平台自动驾驶汽车。该车具备自

动紧急制动功能、车道保持功能、自动跟车功能以及主动避障功能,已能够实现城市工况下的点对点自动驾驶。

目前,奇瑞通过自主研发和合作开发,已掌握车道线检测、毫米波雷达数据处理、车辆检测、局部路径规划、车辆底层控制等技术,激光雷达数据处理、RTK数据处理、地图数据处理等智能汽车技术。目前,奇瑞是国内第一家拥有智能车底层控制技术的车企。

2016年初,奇瑞与百度开始合作开发第二代自动驾驶汽车的研发——EQ电动车平台自动驾驶汽车,在第一代无人驾驶技术基础上,增加了导航定位功能和地图信息处理技术,从

而为实现真正意义上的无人驾驶奠定了基础。今年6月,奇瑞完成19台智能车的底层控制开发,并完成验收测试,9月份,百度完成了在北京路况下的EQ智能驾驶技术集成测试。

据奇瑞汽车总经理助理陆惟一介绍,作为传统汽车企业,奇瑞在开发智能汽车方面有着很多优势,比如,熟悉和掌握国家健全的法规和安全制度、拥有成熟的整车技术、严谨的开发流程、完整的产业链条、完善的销售服务体系等。奇瑞与百度的战略合作,可谓强强联手,优势互补,双方联手将为实现自动驾驶的终极目标,为人类社会提供更加安全、高效、经济的交通出行方式奠定基础。

奇瑞艾瑞泽5 上市253天突破10万辆

■ 张骅 本报记者 张晓梅

随着奇瑞进入战略转型2.0阶段,奇瑞销量正式进入快车道,其中尤以首款2.0车型艾瑞泽5表现最为耀眼。日前记者获悉,艾瑞泽5自今年3月上市以来,在短短253天时间里新车用户已超过10万。数据显示,艾瑞泽5已连续7个月销量破万,11月份再创新高即将突破2万辆,平均日销近400辆,成为中国品牌上市最快达到10万辆销量的新车,跻身自主销量增速“王者”宝座。

艾瑞泽5的用户也越来越年轻化,同时最新用户分析数据显示:艾瑞泽5的80后年轻用户车主高达75%,其中85后年轻用户占比55%;都市消费者占比47%,这大大突破了原有消费人群,证明了奇瑞品牌年轻化战略的成功。

作为奇瑞2.0时代首款战略核心车型,艾瑞泽5以年轻化的基因,在颜值造型、智能互联、操控体验以及科技配置等方面充分满足了年轻消费者的用车需求,致力于为年轻一代消费人群打造可信赖的梦想之车。新车不仅秉承了奇瑞产品一贯的高品质、高性能特性,更是融入了奇瑞近年来在“V字形”正向研发流程以及与国际接轨的一系列高精尖汽车研发技术,使得艾瑞泽5的品质和性能媲美合资车型,达到自主品牌最高的造车品质水准。

艾瑞泽5还以傲人的精致颜值成功吸引了年轻人的关注,立足于年轻一代消费者的审美需求,采用极具东方经典韵味的H.D.S灵感动感水流车身造型,年轻化的设计使其迅速成为业界和消费者关注的高颜值家轿。

与此同时,艾瑞泽5真正洞察到年轻消费群体的“痛点”,针对年轻人最为关注的智能互联领域,艾瑞泽5搭载了Cloudrive2.0智云互联行车系统,不仅拥有强大的自然语音识别能力,还配置了4G无线WiFi,可提供比手机信号更强、更稳定的移动热点;车载8英寸高清大屏、手机映射、人机交流等一系列智能化操作,让消费者像玩手机一样开汽车,轻松便捷实现各种功能。

不仅产品年轻化,艾瑞泽5在追求“年轻化”的道路上,积极尝试娱乐化的营销方式,完美践行了“FUN精彩无限”的品牌核心价值。包括由新生代实力偶像明星“跑男”郑恺代言,以“正青春 爱领跑”的品牌主张以及联合咪咕善跑推出强音酷跑节等年轻化营销手段与都市年轻群体的情感互动中大放异彩,成功走进越来越多年轻人的视野。

作为今年自主品牌最成功的家轿产品之一,艾瑞泽5的成功并不仅仅是一款车型的成功,更是奇瑞战略2.0的成功。得益于奇瑞战略转型后强大的体系能力、产品可靠性以及品质实现质的飞跃,奇瑞品牌形象更加年轻、时尚、国际范。未来随着奇瑞战略2.0持续深化,在艾瑞泽5、瑞虎7以及瑞虎3x等2.0产品的带动下,奇瑞汽车必将出现更多爆款车型,继续引领自主品牌的崛起。

全国装调工技能大赛 奇瑞汽车“披金斩银”

■ 吴明 本报记者 张晓梅

10月28日至31日在广西柳州举行的全国第四届(乘用车)汽车装调工职业技能大赛传来喜讯,奇瑞汽车参赛的12名选手中,有6人分别摘得一二三等奖,3人获得“全国汽车行业操作技术能手”称号。奇瑞汽车代表队还因优异的集体成绩,获得大赛颁发的“团体优胜奖”。

每4年举办一届的全国(乘用车)汽车装调工职业技能大赛,属于国家级竞赛,在业内具备绝对的知名度和权威性。奇瑞此番出征的12名选手,平均年龄31岁,全是来自一线的技术精英和生产骨干。他们经过企业内部层层选拔,从“大奇瑞”全球14个生产基地以及观致和奇瑞捷豹路虎两大合资工厂的3588名预赛选手中脱颖而出,均为今年奇瑞“全球制造工艺技能大赛”的优胜者。奇瑞也是12年来、连续3届获得“团体优胜奖”荣誉的唯一车企。

以“匠心打造卓越品牌”为企业愿景的奇瑞,一直视“人”为获得成功的主要因素,在提出“正向造车”理念的同时,坚持“正向造才”,努力打造一支真正有内涵、有核心竞争力的人才队伍。素有“工程师文化”的奇瑞,并不只对创新实验室、研发中心和前瞻科技高看一眼,对传递在生产车间、岗位一线的“工匠精神”同样饱含敬意。

为培养更多的复合型工匠,奇瑞将所有员工划分为行政管理、专业技术、技术工人三大系列,分别设计出三条成长和晋升路径,激励员工与企业共同成长。奇瑞内部每年都会组织装调、涂装、焊接等多项技能大比武活动,营造“学技术、学理论、比技能”的氛围,培养了一大批优秀的技能人才。今年5月份,奇瑞更是将各类型、各工艺技能大比武组织到一起,开展了奇瑞2016“全球制造工艺技能大赛”总决赛,成为第一家组织全球范围制造工艺技能大赛的中国品牌车企。

秉承“工匠精神”的奇瑞进入战略2.0时代以来,以消费者体验为核心,不断提升产品品质,打造出一批“内外兼修”的精品车型。今年9月20日上市SUV奇瑞瑞虎7,上市短短10天,终端订单就超过1.5万辆,呈现供不应求状态。目前,瑞虎7以日均近1000台订单的惊人态势火爆增长,成为近年来奇瑞订单过万速度最快的车型。另一款今年3月中旬上市的“智能互联中级轿车”艾瑞泽5,连续6个月产销过万,9月销量再创新高,达14833辆,环比增长13.5%,成为中国品牌轿车的标志性领军产品。