



解密东风日产VQ发动机

1995年至2006年12年间曾获得过“世界十佳发动机”奖项的名单中,可以看到许多世界知名汽车厂商的发动机,比如宝马的直列6缸发动机,福特的V型8缸发动机等,但是,唯一能在该奖项成立以来连续14年上榜的,只有日产的VQ系列发动机。VQ系列到底有何如此所向披靡的独门秘诀呢?东风日产中原专营店带您解密东风日产VQ发动机。



一、降低摩擦(损耗)技术

VQ系列发动机的凸轮轴采用F1赛车零部件超精磨加工工艺技术加工,使发动机运动件磨损消耗减少了30%;大缸径短冲程设计,燃烧室直径大,大气门的设计增加了进气效率,大幅提升了发动机的功率和扭矩。

它的曲轴、凸轮轴等关键运动部件采用的超精磨研细技术也使关键运动部件噪音大为降低;铝合金活塞主体裙处镀了钼层以减少摩擦力,并在活塞最上方装有活塞环的槽内进行了氧化铝膜处理,使得引擎的磨损降至最低,诸多高科技的应用保证了VQ发动机与车同寿命。

二、高效率的冷却技术

发动机的冷却效率,也是关系到其性能发挥的重要指标。VQ发动机通过增大冷却液覆盖面积,搭载高流量的水泵、油泵和机油热量交换器,以及匹配低黏度润滑油,有效地提高了冷却的效率。

三、提高进气效率技术

可变气门正时控制系统(C-VTC)可以根据发动机转速的变化连续调整进气门开启的时间及点火时机,高速时会气门提前打开,使发动机在高转速时能够吸入更多的空气。因为发动机是根据吸入的空气量按比例喷油,所以吸入的空气越多,喷油量越大,高速时动力会明显提高,同时ECU精确计算出点火提前角,线性调整最佳点火时间,使燃油充分燃烧,达到最理想的输出功率和扭矩表现。

四、增强点火系统效率

火花塞的种类有三种:1.普通镍金属火花

塞;2.铂金火花塞;3.铱金火花塞。东风日产VQ发动机使用了高档的赛车级铂金、铱金火花塞(铱)金火花塞就是在电极跳火部位用激光焊上直径小于1mm的铂(铱)金片。铂金和铱金的熔点分别达1774℃和2453℃,它的直径分别只有1.1mm和0.6mm,甚至0.4mm,在同等条件下其跳火所需的击穿电压比普通火花塞减少10%~20%;铱金火花塞采用超细0.4mm直径的铱中心电极,配合接地电极上V型槽的设计。与普通的火花塞相比,点火强度可提高2.5倍。铱金火花塞多应用于高性能发动机和竞技驾驶。

五、精密加工技术

真圆加工是F1赛车发动机的加工工艺,日产首次将它应用在普通民用车上,真圆加工可以确保日产的发动机气缸内径相对于其他普通发动机更圆,在发动机运行过程中活塞环与气缸的摩擦更加均匀,配合间隙更加精密,可有效延长发动机的使用寿命。

六、精密控制技术

传统的每个喷嘴为4~8孔的设计,其喷嘴颗粒较大,燃烧不完全,造成油耗上升,混合气浓度较大,还易在气门背面造成积碳,积碳会增加进气阻力,使进气流改变方向,形成乱流,影响油气混合,结果使油耗上升,影响三元催化器使用寿命。东风日产的全系列车型全部配备了微粒化喷嘴,每个喷嘴12喷孔(内径130微米),传统喷嘴为4孔(内径250微米),喷出的燃油粒径缩小约40%。

陈娟



腾翼



风骏

长城汽车启动分网 三大品类全面招商

记者近日从长城汽车获悉:为实现长城汽车轿车、SUV、皮卡三大品类全面增长,年销40万辆的目标,长城即将规划现有销售网络,分为C1、C2、C3三套网络,对现有条件成熟的城市经销网点进行规划布局,同时由于产销规模扩大进行全面招商。

按照长城汽车最新制订的分网方案,分网初期将规划3条销售网络,分别为SUV品牌哈弗的销售网络、轿车品牌腾翼的销售网络以及一条囊括皮卡、SUV、轿车的综合网络,之所以建立一条综合销售网络,是出于均衡经销商利益分配考虑。综合网络体现了长城汽车的招商原则,既照顾了长城市场分线、专业化经营的方向,也照顾了长城经销商的利益,实现保障网络产品丰富和与经销商的双赢。

长城汽车表示,现有销售网络稳步增长,但由于长城汽车三大品类旺盛的发展势头,已经使品类形象独立、店面独立提上日程。繁荣的市场和后续充分的产品储备需要专业

化、精细化的市场经营,终端消费者需要更便捷、更专业、高质量的服务。长城汽车网络建设不会盲目扩张,当前网络建设目标的推出是基于品牌发展及多款新产品推出的基础上,在确保现有经销商盈利、新经销商有足够畅销产品的基础上,完善网络布局。

长城公司此前已经分别确立了各品类品牌,风骏代表皮卡,哈弗代表SUV,腾翼代表轿车,计划到2015年产能达到200万辆,销量目标180万辆,并确立了在品类市场保持领先的市场目标。今年上半年,长城轿车、哈弗、风骏皮卡三大品类齐头并进,累计实现销售17万辆,同比增长87.6%。根据6月28日世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的“中国500最具价值品牌排行榜”,长城汽车品牌价值由2007年的40.16亿元连年上升至现在的47.04亿元,高速增长已使经销网络的扩充迫在眉睫。

晚报记者 陈娟

上市首月销售5006辆

“小君越”英朗GT 激活高端中级车市场

7月销售数据出炉,中级车继续以稳定增幅引领车市走向,除了大家耳熟能详的那十几款“万辆俱乐部”成员保持稳定发挥外,6月23日才在全国上市的高档中级车别克英朗GT以5006辆的不俗成绩再度引发关注,其“越级实力”颠覆了既有中级车的定义,为高档中级车市场树立标杆参照,重新激活这片在科技、品质、安全性上逐渐下沉的高端细分区域。

中级车产品“下沉” 高端市场呈空白

事实上,国内中级车早已横跨公务、商务、家用三大市场需求,价位区间跨度也大。目前合资企业、自主品牌合计共超过40款车型参与火拼,6月销量过万的中级车竟然达到14款,战国时代俨然已到。老牌劲旅们像凯越、伊兰特、宝来、骐达、卡罗拉等车型销量原本就稳定,最近两三年中级车的新生代如福克斯、朗逸、科鲁兹、明锐等增幅也很明显,纷纷跻身万台俱乐部。速腾、轩逸开始走高端路线的车型也随着价格的不断走低和改款添配车型的推出而刷新新高。

但就整体而言,中级车产品在价格下沉、重心下放的同时,也让出了一片新的机遇空间,像别克英朗GT无疑盯着这片高档中级车的空白区间而来,并且杀气很重,其自身的特点如空间、性能、配置和安全等都在向B级车靠拢,为同级对手制造更多压力。比起当年高举高打的速腾和轩逸甫一上市时首月销量分别为1526辆和3059辆,价格更高的英朗GT目前的起点也更高,而如今市场容量更大,愈来愈多强调用车要公私兼顾的消费者无疑会对英朗GT为代表的高档中级车别有青睐。



谁将担起高档中级车标杆大旗?

一直以来,以速腾和轩逸为代表的德系、日系中级车都各自标榜了操控动力和舒适家用两个不同的技术方向。尤其是速腾换装1.4T+DSG动力总成后,以及轩逸经过改款小升级后,各自都呈现出更明显的血统优势,赢得不同粉丝的喜好,月销量也稳居万辆之上。

但和新上市的车型相比,它们毕竟缺乏新鲜感,而且各自的技术特点所限,也无法完全符合中级车市场的消费者们对舒适性和动力操控结合得非常均衡的车型有可能赢得后发制人的机会。“小君越”的英朗GT不仅长相大气,车身尺寸冠绝同级,并且由于采用了基于通用全球最新中级车平台上的许多领先技术,在车身静音、底盘操控、安全配置、安吉星OnStar"全时在线

助理"高科技等方面都引领同侪,搭载最大功率达135kW、配合Superboost超推进功能可实现266Nm的最大扭矩的1.6T涡轮增压发动机,使其充分展现高档中级车全面的素质。

总体而言,上半年国内车市呈现高开低走的态势,同比增速持续放缓,但是占据市场总量核心份额的中级车市场依旧保持理想增幅,成为最大看点。虽然购置税优惠5折变7.5折,但随后以旧换新政策的延续、节能惠民车型的刺激,并且在经销商迫切走量消库存的心态下,下半年中级车市场依旧有望攀高。人才辈出的中级车市的高端比拼,现在才开始,谁能扛起高档中级车这块大牌,成为新的增长点,答案将留给时间去证明。