

## 购车三言

## 之(安全篇)

汽车安全技术对每辆汽车都必不可少,从起初的安全带、安全气囊、汽车防抱死系统初出茅庐,再到如今的电子制动、牵引力控制系统、电子车身稳定系统、预碰撞系统等广泛应用,俨然已从被动安全过渡到主动安全。

开车时安全永远是第一位,安全配备防患于未然,只有安全的车才能“高高兴兴上班去、平平安安回家来”!驾乘安全决不能忽视,别的钱能省这个不能省。

记者 白贺

# 安全第一,这个钱不能省

标配了ESP的奔驰、宝马,装了碰撞预警的沃尔沃让消费者更有信心



## 老装备宝刀未老 被动安全系统形成直接保护

有人认为,安全带、安全气囊、ABS汽车防抱死系统看似这些配置有过时之嫌,但在紧急状况下它们仍是最为直接、有效的防范措施。

而随着科技的发展和人们对汽车安全重视程度的提高,汽车安全技术中的安全气囊技术近年来也发展得很快,智能化、多安全气囊是今后整体安全气囊系统发展的必然趋势。目前市场上自主品牌帝豪等紧凑型车型的豪华版都配备了6气囊。

新的技术可以更好地识别乘客类型,采取不同的保护措施。系统采用重量、红外、超声波等传感器来判断乘客与仪表板远近、重量、身高等因素,进而在碰撞时判断是否点爆气囊,采用1级点火还是多级点火、点爆力有多大,并与安全带形成总体控制。通过传感器,气囊系统还可以判断出车辆当前经历的碰撞形式,以便驱动车身不同位置的气囊,形成对乘客的最佳保护。

1941年出版的《汽车科技手册》中写道:“到现在为止,任何通过机械装置防止车轮抱死危险的尝试皆尚未成功,当这项装置成功的那一天,即是交通安全史上的一个重要里程碑。”而如今汽车防抱死系统(ABS)已经成为各个级别车型的标准配置。

## 新技术突飞猛进

### 主动安全系统让驾驶更有信心

随着汽车工业的高效发展,驾乘安全被提升到了全新高度。电子制动、牵引力控制、电子车身稳定等系统应运而生。

ESP则是汽车安全技术上的又一项革命性技术。奔驰S级在1995年首先使用了ESP系统,4年后奔驰公司就正式宣布全系都将ESP列为标准配备,而奔驰车厂主要竞争对手宝马与奥迪也于2001年也宣布全系把ESP列为标准配备。

电子稳定程序ESP整合了ABS和TCS的功能,并且增加横摆力矩控制——防侧滑的功能。在紧急操控,如快速转向、反向转向、紧急变道、紧急避让等危急情况下,ESP能够帮助驾驶者保持对车辆的控制。电子稳定程序ESP时刻待命。每秒25次监测微处理器,比较驾驶者的意图是否与车辆行驶的方向一致。

而电子制动力分配系统(EBD)、牵引力控制系统(TCS)等主动安全装置都通过种种努力试图“防事故于未然”。

## 防事故于未然

### 主动避免碰撞是安全最高形式

主动避免碰撞无疑是安全的最高形式,目前很多汽车厂商已经在为了这一目标而努力,并且推出了各具特色的预碰撞安全系统。

碰撞警示系统通过配置雷达以帮助司机对车身周围及前方区域进行监测记录,及早发现事故的潜在危险,预防事故的发生。在驾驶员没有及时反应的情况下,此系统可以通过减速和缩短停车距离等方式将车祸的伤害降低到最小程度。

沃尔沃CWAB的英文全称是Collision Warning with Auto Brake。这种新系统可以最大可能地降低碰撞时的车速,减少对碰撞中双方乘员的伤害风险。而斯巴鲁EyeSight不仅可在必要时启动自动刹车避免与前方车辆或障碍物发生碰撞,还能在使用追踪前方车辆功能时使车辆保持相对停止状态。

科技的发展和技术的成熟将让汽车安全系统变得更加完善,随着更多厂商的加入,成本也会逐步降低,用不了多久那些豪车上的安全配置就会在普通的家用车型上看到。

# “骑士之旅”趟出自主营销新路径

由海马汽车与中国科学探险协会、中国自驾游主流媒体联盟共同发起,海马骑士担任全程指定用车的“骑士之旅·环越珠峰”大型自驾采访考察活动近日圆满完成考察行程。这标志着海马汽车为旗下SUV海马骑士打造的“骑士之旅”文化体验式营销行动顺利走过第三年的征程。以文化为核心,海马骑士的三年极限之旅已成为海马骑士品牌的重要承载,同时也为自主品牌展现出了一条全新的品牌打造之路。 记者 谢宽



## 坚持文化营销深化品牌内涵

从2010年的“丝绸之路 骑士之旅”,到2011年的“万里走黄河”,以及“发现中国之美”、“亲近母亲河”等一系列活动,海马汽车都坚持以文化作为海马骑士的营销核心。走过了最长的陆上商道,探寻了最悠久的中华文化,最终走向了世界之巅。三年来,海马骑士的文化营销以一步一个脚印的姿态,实现了海马骑士品牌的一次次丰富与深化,成为自主品牌中少有的具有自我品牌形象的标杆车型。

海马骑士的文化营销之路,源自对消费者情感需求的充分理解。作为自主品牌中高级SUV的代表车型,同时也是海马汽车旗下定位

最高的车型,海马骑士肩负着支撑海马汽车品牌向上的重任。因此,对于海马骑士来说,向消费者呈现一个好的品牌形象,并与消费者搭建情感交流的平台非常重要。

要引起消费群体的共鸣与认同,品牌的打造就需要有所依托。海马骑士选择的切入点正是丰富多彩的文化元素。自“骑士之旅”开启之日起,丝路文化、黄河文化、中国各地特色文化、珠峰文化等灿烂文化都成了海马骑士品牌形象不可或缺的组成部分。在感受这些文化带来的震撼时,消费者也更好地了解了海马骑士的品牌内涵。

## 极限行程验证品质

对于自主品牌车型来说,品牌与口碑都是与合资品牌竞争过程中的软肋。要实现品牌的提升,口碑同样是不可缺失的一环。因此,“骑士之旅”在围绕文化为核心的同时,始终坚持以极限旅程验证自身品质,以实际体验打造产品口碑。

2010年的“丝绸之路 骑士之旅”,海马骑士助力丝路申遗,在上市之初就踏上跨越八国的考察之旅,更实现三万里丝路全程零故障,受到考察团队的一致好评;2011年,“骑士之旅 万里走黄河”,海马骑士2012款以“万里走黄河”大型自驾采访考察活动全程唯一指定用车的身份踏上了万里黄河征程,实现高原、山地、丛林、荒漠、草原、滩涂的全地形征

服。

而踏入2012年,海马骑士更走向了世界之巅,横跨青藏高原,穿越喜马拉雅山脉,西出尼泊尔,完成了全程超过6000公里、平均海拔4000米以上的环珠峰行走考察壮举,在世界之巅又一次验证了自身的品质。

三年的极限之旅,海马骑士的产品口碑被一次次磨砺、提升,海马骑士的实力也得到了越来越多的消费者认可。与此同时,通过三年行走的考验,海马骑士引入了5速手自一体变速箱、定速巡航系统、TCS+ESP稳定系统、胎压监测系统、座椅加热系统等一系列脱胎于长途极限行程需求的新配置,更是让海马骑士的产品实力再上一个台阶。

## 三年坚持成就新高度

“骑士之旅 环越珠峰”顺利完成后,“骑士之旅”已经走过了三年。三年文化营销之路,海马骑士通过不断探索、发展,形成了一个较为完整的品牌建设体系。无论是对消费者的诉求洞察、对产品实力的充分验证,还是对文化元素的紧密联接,海马骑士在“骑士之旅”的营销之路已经愈发成熟,得心应手。

“骑士之旅”走过三年,还远不是终点。如今中国汽车市场走势平缓,往日的疯狂增长已不可依赖。如果不想“过把瘾就死”,各大品牌还需要从长计议。三年来,海马骑士已成功确立了自身的地位与形象,要深化成果,乘胜追击,才能在今后的市场竞争中立足于不败

之地。自主品牌的建设之路还有很长的路要走,而海马骑士作为勇敢的先行者已不断向前探索超越达到了一个新的高度。期待未来这个高度还将不断刷新。

