

“烧机油”还是“烧信心”？ 沃尔沃新技术遭遇挑战

本报记者 郑宇 北京报道

与其他维权车主一样，北京的陈女士从未想过，自己会因为购买了一辆沃尔沃汽车而走上一条漫长的维权路。

“从2014年5月买V60车型到现在，已经加了3次机油，经销商先后采取了加机油、升级系统和更换油罩3种方法，机油的消耗却依然没有规律，沃尔沃(中国)方面也一直没有给出一个明确的答复。”陈女士在接受《中国经营报》记者采访时表示。目前，她正与其他遇到同样问题的车主一起，通过各种方式维权。

从记者所了解的情况来看，自去年3月沃尔沃在上海发布了Drive-E(E 驱智能科技)之后，其部

频频亮起的机油警报

相比较之下，陈女士的沃尔沃V60机油消耗量明显高于普通豪华车的正常范围。

事实上，对于陈女士而言，对沃尔沃品牌的失望尤甚于“烧机油”问题给她带来的不便。

2014年5月，陈女士在北京海之沃汽车服务有限公司购买了一款2014款沃尔沃V60 T5 2.0 智雅版，这是第一批搭载Drive-E新动力总成的车型。令她始料未及的是，自己也成为第一批因新动力总成“烧机油”而维权的车主。

“之所以选择沃尔沃，就是因为喜欢这个品牌，完全是出于对品牌的信任。又考虑到所购车型是进口车，对它各方面的技术和工艺都比较有信心，所以在选择的时候直接排除了其他品牌和车型。”陈女士坦言，“结果没想到，这却是最差的选择。”

2014年9月中旬，陈女士的沃尔沃V60第一次出现机油报警提示，彼时行驶里程为3000多公里。陈女士到4S店进行检查，被告知问题是车辆出厂时未加够机油所致，因此解决方式只是单纯地加补机油。而同年11月，车辆又出现了同样的情况，这一次除了加机油外，4S店还通过VIDA(售后车辆信息与诊断系统)对陈女士的V60进行了ECM(发动机控制模块)升级。但在2015年4月，陈女士的车再度出现机油报警提示，而4S店的解决方案除了加机油外，还更换了油罩。

就此，一位不愿具名的汽车技术专家告诉记者，豪华车的机油通

分在华销售的车型便陆续搭载了这一全新动力总成，而“烧机油”问题也由此开始频遭投诉。从首批搭载新动力总成的车型上市销售至今，不过一年多的时间，却已有数个因“烧机油”问题而组成的维权群体，在各投诉网站、论坛、视频网站等发布维权内容。

于是，一边是坚持要厂商给出明确说法的车主，一边是始终保持沉默的沃尔沃(中国)公司，双方的“战役”似乎还将持续相当一段时间。虽然在现阶段，部分沃尔沃车主的利益受到了一定损失，但从长远角度来看，对于想要借助中国市场“翻身”的沃尔沃来说，其计划在全系国产车型上搭载Drive-E的想法“出师不利”，已经为沃尔沃在华的长远发展埋下了隐忧。



自去年3月沃尔沃在上海发布了Drive-E(E 驱智能科技)之后，其部分在华销售的车型，便陆续搭载了这一全新动力总成，而“烧机油”问题也由此开始频遭投诉，并引起了车主各式各样的维权行动，以获得沃尔沃(中国)的重视。

常以7500~10000公里的里程为更换周期，有些甚至在15000公里以上。机油消耗量则根据车型、路况、油品等各不相同，但基本保养周期仍在上述范围内。

“我虽然不懂汽车的技术问题，但这样的频率远远超过了汽车正常的机油消耗量。而4S店的售后人员也表示不知道问题出自哪里，只能把相关数据上传到总部。第二次出现机油报警提示之后，售后人员说厂家回复是系统问题，所以进行了系统升级。我当时询问如果以后还出现同样的情况怎么办，但4S店没有给出任何保障。”陈女士表示。而在第三次出现同一问题之后，她意识到了问题的严重性，加入了一个针对沃尔沃新动力总成“烧机油”问题的维权群。她发现，受此困扰并一直在维权的车主大有人在，且分散于全国各地。

无法理解的处理方式

显然，沃尔沃部分车型烧机油的情况，并不是经销商就能解决的问题，而是关乎沃尔沃Drive-E的设计问题。

河南车主何健的购车原因及所遭遇的“烧机油”过程与陈女士如出一辙，不同的是，作为陈女士所加入的维权群的群主，他了解更多的技术性问题。经过与其他维权车主经过问题汇总和探讨，何健认为，沃尔沃厂家通过4S店对ECM进行升级，不仅未能解决“烧机油”的问题，反而改变了机油最大容量和最低报警值，并且导致了动力性能的下降。显然，这已不是沃尔沃4S店就能解决的问题。而何健也通过各种方式联系了沃尔沃(中国)，甚至联合其他维权车主向沃

尚待证明的技术纠葛

在“烧机油”事件中，沃尔沃厂家、经销商和车主各执一词，因此这还需要第三方检测机构出面。

然而，涉及“烧机油”维权的经销商对此事的说法却与车主们

的说法，并表示不存在动力性能减退的情况。此外他还表示：“其实很



沃尔沃Drive-E新动力总成

大相径庭。

“关于ECM的升级是自愿的，而且我们也会通知到店车主。”一家外省沃尔沃4S店的售后服务经理向记者否认了强制系统升级

多维权车主的问题已经解决了，但是有一些车主提出了与问题本身无关的其他诉求，或者对厂家的做法不认可，这些都不是经销商可以解决的，但厂家正在积极应对。”

令人担忧的品牌形象

无论如何，此次车型出现技术纠葛，都会给正在力推中国市场发展的沃尔沃埋下隐忧。

自首批搭载Drive-E新动力总成的车型上市以来，已经过去了年多的时间。多数维权车主与陈女士一样，一面承担着“不敢跑长途”的担忧，一面期待着沃尔沃(中国)能够给出有效的解决方案。

“有问题是正常的，解决就行了，沃尔沃应该正视这个问题，即使在技术上不能很快解决，至少要给消费者一个说法。”陈女士坦言。而这一说法也代表了相当一部分维权车主，他们对沃尔沃品牌仍有信心，并希望“烧机油”事件解决之后，不会对这一品牌产生负面影响。

然而，事情并不像他们想象的

那么简单。上述技术专家表示：“如果在多地出现大规模的‘烧机油’现象，基本就可以排除油品、路况、使用情况等外部因素，问题很可能就出在车辆的装配或者设计上。”

由于维权涉及车辆基本是2014年之后购买的，部分对沃尔沃品牌了解较深的车主更表示，沃尔沃车型此前并没有“烧机油”问题。这样一来，这一纷争的矛头就直指去年在中国发布的Drive-E新动力总成。

作为新战略中的核心组成，沃尔沃对Drive-E新动力总成寄望

并强行多加0.5L的机油至5.9L，同时将报警值降至了3.7L。”

在记者的调查过程中，多位维权车主表示，4S店确实在未告知的情况下对ECM系统进行了“强制性”升级，而小韩所说的升级后的情况，也有车主实验作证。在这部分车主看来，这意味着车辆仍在“烧机油”，但在多加了机油和降低报警值后，却不再“正常”地出现机油报警提示。

在车主向记者出示的相关证据中，一份似乎是厂家对经销商的维修意见的资料中确实有如下字

样：通过VIDA执行ECM升级；通过VIDA读取油量，并添加油直至达到5.9L的总油量。注意：加油后忽略VIDA的读数，因为2014w13之前生产的车辆最多只可读取5.6L的油量。

而上述技术专家亦表示，机油消耗量异常属于物理上的问题，通常不会通过系统升级的方式解决。机油加多了会增加曲轴连杆的转动阻力，使飞溅到气缸壁上的机油增多，造成燃烧室积碳增加，降低发动机功率，增加磨损，影响排放。

在记者问及系统升级原因时，上述售后服务经理表示类似的免费升级经常有，相当于系统优化，并不是针对“烧机油”问题推出的解决方案，但对车辆本身也没有明显的性能改变。

但据何健表示，今年5月沃尔沃(中国)上海总部曾派人与其沟通，在让对方给出强制升级系统的法律依据时，对方只是告知已经在国家质检总局做了修改机油上限参数等方面的备案。此外，对方承认车辆有问题，但不承认存在“烧机油”和降低动力性能的情况。显然，此番沟通并没有达成一致。

因此，何健代表部分维权车主起草了《告厂家书》，他们针对“烧机油”问题对沃尔沃提出了召回要求。具体内容如下：依据中国法律所规定之贵公司所应承担的生产及销售责任，特此呼吁贵司对所有由

贵司生产并经中国销售公司销售的沃尔沃Drive-E新动力2.0 T5车型进行公开召回。其中包括，中国大陆销售的沃尔沃S60、V60、XC60的2014改款T5车型、沃尔沃S60、V60、XC60的2015款T5车型。同时，贵公司所决定对相关车辆进行升级ECM及增加机油量的措施，不仅不能使故障现象得到根除，还导致动力下降和油耗增加，因此不能接受这一修改做法。

就目前的情况来看，沃尔沃(中国)尚未给出令车主满意的答复，而作为二者“桥梁”的经销商，其实也在静候着厂家的解决方案。

对此，业内人士指出，在“烧机油”维权事件中，沃尔沃厂家、经销商和车主始终各执一词，并没有实质上的深入沟通。要实现真正的“三头对案”，应该由第三方检测机构出具相关证明，再以此为基础重新论断。

颇深。据悉，Drive-E中的“E”包含了高效动力、电池动力和环保三层概念，分别应对沃尔沃为这一动力总成设定的三个战略阶段，即对传统发动机车型的改进、搭载于插电式混合动力车与纯电动车以及节能减排、最终实现零排放的目标。该技术除了已搭载在S60、V60和XC60车型上外，下一步还将搭载在即将上市的XC90车型上。

有业内人士坦言，搭载Drive-E新动力总成的车型在中国遭遇了“烧机油”问题维权，可谓出师不利，不仅未能打造这一技术的在华形象，反而令其备受

质疑；而另一方面，“烧机油”现象可能导致车辆怠速不移、加速无力、油耗上升等后果，严重者会对引擎造成难以修复的损伤甚至报废，同时存在一定的事故隐患，这些不仅与Drive-E的技术革新初衷相悖，更可能令沃尔沃一贯的安全形象蒙尘。

截至记者发稿前，沃尔沃(中国)对此次事件给出的回应是：“我们正在与售后部门进行沟通，之后会给予答复。”而对于急切想借中国市场实现“复兴”但当前销量却不断下滑的沃尔沃而言，尽快止住日渐下滑的市场信心或许才是当务之急。

定位第二辆车 知豆“非主流营销”能否奏效？

本报记者 朱耘 北京报道

中国车市进入微增长时代后，无论是汽车产品性能、定位还是营销策略，都正悄然掀起一场变革。

近日，由吉利控股集团、新大洋机电集团、金沙江创投基金共同成立的合资公司——知豆电动汽车有

推广“微行”理念

著名美国演员Mike隋早在1993年就随母亲定居北京，他经常操着一口地道的北京话主持各种脱口秀节目。他“吐槽”表示，城市拥堵、摇不上号、地铁太挤且不方便等交通问题一直困扰着他。“以前还能骑自行车逛胡同儿，但现在常有雾霾天，骑自行车我认为不太健康。”Mike隋说。

这不仅是Mike隋的困扰，也是很多一线城市市民的普遍困扰。因此知豆汽车总裁鲍文光提出了“微行”理念，这种出行方式占用社会公共资源少，同时兼顾

限公司(以下简称“知豆公司”)的战略车型D2正式下线，这款A0级的纯电动汽车定位为车主的第二辆车，将当下正流行的智能汽车理念融入其中，下线当天在天猫商城上掀起了“6.23折”秒杀等系列优惠活动，用一种全新的营销方式为D2促销。

过去不少汽车企业都经历过一

安全便捷经济舒适与智能，而知豆D2就是依据这一理念开发而成的。

《中国经营报》记者了解到，该款纯电动汽车最高时速可达每小时80公里，续航里程180公里，满足了目前工信部新能源汽车“双80”补贴的基本要求。鲍文光强调，D2的卖点在于它不是传统汽车的替代者，而是车主的“第二辆车”，高效地满足单人代步出行。

此外在智能汽车理念普及的今天，D2也在智能化领域进行了大胆的尝试，车主可以通过手机

App遥控开关车门、远程启动空调，或者通过手机找车；与智能手机分享“第四屏”，车内提供免费WiFi，除接听电话、收发短信、微信、导航能基础功能外，还能“玩自拍”，满足了年轻人对智能终端产品的主流需求。

D2下线当天，新东方校长周成刚、清华大学汽车工程系主任李克强等知名人士就成为该车的首批车主。同时吉利汽车天猫店、工商银行电商平台e购、电动邦网上商城三大商城也开卖D2，并推出“100辆D2限时抢”和“6.23折”秒杀等活动。

市场普及及仍存难度

记者观察发现，不少准车主对D2小巧、省电、智能化的特点感兴趣，短距离单人出行代步，知豆D2基本能够满足需求。知豆相关负责人告诉记者：“未来在推广方面，我们重点还是会布局北京、广州等限行限购的一线城市，该定位也是公司内部经过多次调研决定的。”

上述负责人还表示，二、三线城市对汽车这类耐用消费品的消费理念与一线城市有很大的不同，在二、三线城市人眼中，汽车仍然是身份的象征。尽管很多人对“好车”“豪华车”的概念模糊，但是看着大、阔气、霸气的车就比小个子车更有范儿。而一线城市由于汽车普及率比较高，汽车作为“身份的象征”的功能越来越弱化，舒适、经济、便捷、个性化等需求愈发强烈，D2恰恰符合这方面的需求。

但另一方面，也有业内人士认

为，知豆D2的“第二辆车”定位在一线城市也存在难度。以北京为例，现实行摇号购车形式，且同一名下只允许拥有一辆机动车，未来或许还将实行“有位购车”。这意味着车主若想购买知豆D2，就必须放弃汽油车。

一家从事大数据咨询服务的负责人告诉记者，借助大数据分析工具显示，北京多数购买新能源汽车的车主是“两三年摇不上号又急需用车”的人，用新能源车过渡一下，当然有少部分人是为了“尝鲜”，而这些人多数拥有另一辆传统能源车。

的确，尽管早晚高峰时段，北京各主要街道上跑的私家车车内多数只有司机一人，但机动车在功能上还需要满足整个家庭成员出行的需要，也是SUV、MPV等车销量猛增的原因之一。像知豆D2这种仅供2人乘坐的微型车，吸引了足够多的眼球，但在购买量上并不受

消费者青睐。

“事实上，目前知豆D2遇到的问题，也是多数新能源汽车遇到的普遍问题。尽管国家及地方补贴力度大，消费者拿到的实惠不少，但充电桩布局、续航里程等老生常谈的问题依然令消费者担忧不已。”采访中，多位业内人士均表示，目前纯电动汽车依然是传统能源车的有力补充，类似上下班这样两点一线的固定线路，新能源汽车的优势明显。但远距离郊游、出租车等领域，传统汽车仍是主流。

眼下对知豆D2而言，多种手段并用地进行营销，吸引消费者的注意与喜爱固然重要，但是真正找到有条件买第二辆车且喜爱知豆D2的车主更为重要。此前鲍文光曾表示，2015年知豆销量目标是5万辆，而知豆D2作为公司战略车型，其销量如何，将决定着知豆今年能否完成这一目标。