



车内的冰箱、彩电、大沙发

淋浴房、卫生间等齐上阵 新能源车开卷“生活方式”

业内人士:很多功能并不适合所有人,
要根据用车场景选择

日前,多家新势力车企推出了“移动五星套房”车型,引发全网热议。

比如,某款车型座椅折叠后能放下宽1.8米、长2米的大床,可以完全放平;还有的车型有简易淋浴房、迷你吧台、衣帽间、卫生间等配置。与此同时,车载冰箱从选配变为标配,后排大屏从一块变三块,座椅按摩从腰部升级到全身,甚至有车企将KTV、游戏机、咖啡机都搬进了车内。

随着新能源汽车市场进入存量竞争阶段,“配置内卷”已从动力、续航等核心性能领域,全面蔓延至生活娱乐场景。

当汽车不再只是交通工具,而是变成“移动的家”,哪些配置是消费者真正需要的,哪些又是车企为了差异化而刻意制造的伪需求?

汽车开卷“生活方式”

“十年前买车,大家比的是发动机排量、变速箱挡位和百公里加速;五年前比的是续航里程、辅助驾驶和车机系统;现在比的是谁的冰箱大、谁的座椅舒服、谁的车内空间更豪华。”

刘元(化名)在杭州从事汽车销售工作将近15年了,对汽车核心卖点的变化特别有感触,“现在的新车发布会,一半时间在讲生活方式,另一半时间在讲各种新奇配置,真正讲三电技术的时间越来越少了。”

记者梳理发现,当前新能源汽车的“非核心配置”主要集中在四大类:一是生活起居类,包括车载冰箱、可折叠大床、淋浴房、衣帽间、卫生间等;二是娱乐休闲类,包括超大屏、车载KTV、游戏机、投影仪、星空顶等;三是舒适享受类,包括零重力座椅、座椅加热/通风/按摩功能、香氛系统、多色氛围灯、电动腿托等;四是商务办公类,包括车载办公桌、视频会议系统等。

“现在20万元级别的车型,几乎都标配了车载冰箱和后排大屏;25万元以上的车型,没有座椅按摩功能和香氛系统都不好意思上市;30万元以上的车型,开始比拼谁的车内空间更豪华。”刘元认为,很多消费者买车时,其实根本用不上这些配置,但看到别人有,自己也想要,形成了一种攀比心理。

有人“离不开”,有人“一次没用过”

对于这些层出不穷的新奇配置,消费者的态度呈现出明显的两极分化。

“车载冰箱绝对是我买车以来最满意的配置,没有之一。”家住杭州的90后车主陈女士是一名户外爱好者,她告诉记者,“周末带孩子去露营,冰箱里可以放饮料、水果和食材,夏天还能放冰淇淋,特别方便。平时上下班,我也会在冰箱里放一些酸奶和水果,随时都能吃到新鲜的。”

经常需要出差的商务人士李先生则对“可放平大床”赞不绝口:“我每个月都要开车跑好几次上海、南京,以前在服务区只能趴在方向盘上休息,现在把座椅放平就能睡一觉,精神状态好多了。”

然而,也有很多消费者表示,大部分豪华配置其实都是鸡肋。

“我买车的时候,销售说车载KTV特别好用,朋友聚会时可以在车里唱歌。结果买了快一年了,我一次都没用过。”车主王先生无奈地说。

更让消费者吐槽的是,一些配置不仅不实用,还让人心烦。“我的车有全车座椅按摩功能,但按摩时会发出一些噪音,已经好几个月不用了。”车主张女士说,“还有那个香氛系统,用了几次就腻了,想换个味道还得买原厂的香氛弹,特别贵。”

记者随机采访了十多位新能源汽车车主,发现车载冰箱、座椅加热/通风、无线快充是使用率最高的三项配置,超过80%的车主表示“经常使用”;而车载KTV、衣帽间、后排大屏的使用率最低,超过一半的车主表示“一次都没用过”或“只用过一两次”。

一位造车新势力销售坦言,很多消费者看车时都会被车载冰箱、大显示屏等功能所吸引,畅享未来的美好用车生活。但很多功能比较适合经常开车去露营、长途旅行的人,并不适合所有人,消费者要根据自己的用车场景进行选择。

国际智能运载科技协会秘书长张翔接受记者采访时表示,新能源汽车核心技术同质化比较严重,车企希望通过个性化的差异配置在众多车型中被人记住。“现在新能源汽车的三电技术已经非

常成熟,不同品牌之间的续航、动力差距越来越小。在这种情况下,车企只能通过增加配置来吸引消费者,尤其是那些看起来很炫酷、很有科技感的配置。”

张翔认为,这种“配置军备竞赛”其实是一种资源浪费。很多配置的研发和生产成本很高,但使用率却很低。而且这些配置增加了车辆的重量和复杂度,不仅会影响续航里程,还会增加故障率和维修成本。最终,这些成本都会转嫁到消费者身上。

“未来的汽车市场,一定会从堆砌配置的粗放式竞争,转向‘精准满足用户需求’的精细化竞争。”张翔预测,“真正解决用户痛点、提升用户体验的配置会被保留下来,并不断升级;而那些为了内卷而制造的伪需求,最终会被市场淘汰。汽车终将回归其交通工具的本质,同时在这个基础上,为用户提供更加个性化、人性化的出行体验。”

来源:钱江晚报



汽车淋浴间

网传“圣女果是转基因食品,不能吃”是制造恐慌的谣言

新华社北京5月13日电“圣女果是转基因食品”“这么红肯定打了激素”……时下正值圣女果上市时节,相关话题引发广泛关注。

针对以上情况,记者进行了多方核实。“圣女果(樱桃番茄)不是转基因食品,而是通过自然演变和人工选择产生的品种。”中国农业科学院蔬菜花卉研究所研究员李君明说,圣女果和市场上卖的其他樱桃番茄一样,都是经过在自然条件下,通过不同类型品种杂交,经人工选育聚合多品种在口感、颜色和抗病性等方面的优良性状培育而成,全过程不涉及外源基因改造。

业内人士指出,这些谣言往往披着“科学”的外衣博取流量,制造食品安全恐慌,误导公众对生物技术正确认知。

这里有一个鲜为人知的小知识:先有圣女果,后有大西红柿。

据中国农业科学院生物技术研究所的研究,番茄原先是一种生长在秘鲁森林里的野生浆果。直到大约公元前500年,当地人才将野生番茄引进了自家菜园。自此,番茄开始了第一次大驯化过程——人们将野生番茄驯化成栽培的圣女果。

然而,圣女果并不能满足人们关于番茄果实更大更多的愿望。于是,番茄开始了第二次大驯化,成为了大果栽培番茄,也就是现在熟知的大西红柿。

那么,有转基因番茄吗?

有。早在1994年,美国率先推出转基因番茄“Flavr Savr”,通过抑制多聚半乳糖醛酸酶(PG)基因

延缓成熟,能储存更长时间。但因口感下降和成本过高,市场接受度低,8年后退市。

我国有转基因番茄吗?

没有。根据农业农村部公开信息,截至目前,我国仅批准转基因抗虫棉花和转基因抗病毒番木瓜可以进行商业化种植,没有批准任何转基因番茄品种生产和进口。在此提醒广大消费者,市面上的番茄品种丰富,个体、颜色、形状各不相同,这都是自然选育和常规杂交的结果,可放心食用。

根据《农业转基因生物标识管理办法》要求,如果是转基因食物或使用了转基因原料,需要标注“转基因”相关标识。只要是经过国家批准上市销售的食物,都经过了严格的安全评估,消费者无需担心。