



# 面对PM2.5, 车企能够做什么



去年以来,北京、上海等大城市连续出现的灰霾天气,引发了社会各界对居住环境、空气质量的高度重视,使“PM2.5”这个生僻的专业术语迅速变成社会热词,因为这,与健康有关,与生命有关。之后,这些漂浮在空气中、直径小于2.5微米的细小微粒,被纳入新的环境空气质量标准,并在一些地方开始监测。

在室外空气质量越发受人关注的同时,车内空气质量也开始进入人们的视野。当然,各大电器和汽车销售商也不会放弃这个做文章的机会,纷纷推出各种空气过滤装备,宣称可以隔绝PM2.5对车内空气的侵袭。笔者走访专营店也发现,像CR-V等部分热销车型,已经在广告中把加装车内PM2.5净化装置作为营销的噱头,并催生出行业内一个新的名词:空气营销。

当然,说到营销,一向在这方面“领先半步”的东风日产也不甘人后。近日,东风日产推出的“PM2.5健康盛宴”,覆盖NISSAN和启辰双品牌全车系车型。在7-8月购车并完成交车的东风日产新车主,可以免费为空调升级PM2.5高效净化系统,通过电磁除尘与极微细活性炭双重净化通道的运用,将PM2.5拒于车外;而超过450万的东风日产保有车主也只需把爱车回厂清洗空调系统,象征性地加1元,同样可享受这一升级待遇。

其实细细想来,不同于一般厂家的终端促销行为,东风日产这种“大包大揽”的做法更像是一种在企业成立十周年之际面对新老车主的回馈。站在450万辆的产销规模之上,东风日产能放出“全系搭载PM2.5净化系统的豪言”,所背负的成本可想而知。不过东风日产早已不是第一次干这种“吃亏为客户”的事情了。之前的“安全保障

承诺”、“品质无忧承诺”和“出险代步承诺”,早已将东风日产的“憨直”展现得淋漓尽致——这个企业似乎完全以一种“利他精神”来指导自己的发展。种种措施的陆续推出,也使其“客户至上”的理念彻底地深入人心。

当然,对于PM2.5污染这个社会大课题而言,净化车内空气也是治标不治本,如何让“车轮上的中国”节能减排才是治理PM2.5问题的“硬道理”。我们也欣喜地看到,无论是国家还是车企,都纷纷把新能源汽车的规划提上日程。但远水不解近渴,目前最实际的还是传统能效机构的再优化,通过对传统内燃机以及变速箱等动力结构进行能效升级,提高燃烧效率,从而达到节能减排、减少PM2.5排放的目的。

在这一次的环保考量中,东风日产“领先半步”的行事作风也展露无遗。对于车内PM2.5,东风日产用覆

盖“全民”的净化装置交了一份功课;面对外部PM2.5,东风日产真正用“技术日产”的先进实力说话。合资公司成立十年来,东风日产大力导入日产全球领先的CVT变速箱技术,并根据中国市场的实际路况和消费需求,在技术本土化改进上不遗余力。现在,90%以上的东风日产车型已搭载了XTRONIC CVT技术,这不仅让东风日产成为CVT技术在国内车市的代言人,也让东风日产成为节能减排的排头兵。有专业人士估算过,东风日产十年来已销售处超过150万搭载了XTRONIC CVT的车型,一年可实现节省燃油2.7亿升,减少二氧化碳排放72.9万吨,相当于植树3,983万棵,堪称“史上最大环保行动”。

面对PM2.5车企能做什么?看看东风日产吧。

