坚持技术研发、自主创新

让科技成为电动车竞争武器

在日常生活中，尽管很多人都与电动车息息相伴，但很少有人去关注车辆上有哪些技术应用。相较几年前的车型相比，电池从铅酸电池发展出锂电、防盗技术越来越先进、轮胎在扎破后能够自行修复等等，人们在使用的过程中，科技提供了越来越人性化的服务。一项新技术的应用，不仅为消费者带来诸多便利，更能推动整个行业发展。在眼下品牌纷争的市场上，致力于技术研发，依靠自主创新的企业才能把脉行业脉络，找准发展方向。

□韩杰

将技术转化成竞争利器

“绿源电动车就是好，扎破轮胎也能跑。”这是绿源电动车“自补胎”技术的宣传口号。据悉，装配这一技术的电动车，在行驶过程中遭遇到扎胎时，轮胎内的自动修补液就会将漏气处自动修复好。

这项革新性的技术，不仅令许多消费者头疼的电动车胎易损易坏问题迎刃而解，更在很大程度上保证了骑乘人员安全。山东绿源电动车销售有限公司总经理陈耘告诉笔者，绿源在国外“自补胎”技术基础上进行革新，从而打造出绿源品牌独有的装配“自补胎”的产品。

一项新技术的应用往往会成为产品的核心卖点，从而让产品短期内在市场中脱颖而出。但一家电动车企业要长久立足市场不败，则需要坚持自主研发与创新，将核心技术转换成市场核心竞争力。

在山东枣庄高新区锂电产业基地内，舜意锂电车研发的一种新“传感系统”正在紧张试验中。山东威斯特车业集团公司执行董事曹进红告诉笔者，这项技术应用后，车辆能根据脚蹬的力度来输出动力，从而为骑车人带来更好的骑乘感受。快速发展的市场似乎更期待这项技术的登场，但在曹进红看来，长时间的试验必不可少，一项新技术推向市场后，首先要保证的是稳定性与安全性。

据了解，像绿源、舜意等国内知名电动车品牌，每年都有千万元的研发资金投入，并有专业的研发团队针对车辆技术进行改造。以雅迪品牌为例，其拥有2亿元高端研发设备，独有89项独家专利技术，以及与德国博世战略合作打造的智能领先控制技术，曾获国家“高新技术企业认定”与“高新技术产品认定”证书，具有行业一流的研发能力。

技术革新开拓产业新蓝海

相对汽车等交通工具而言，电动车产品更新换代较为频繁，平均更新周期在半年左右。但市场上这种频繁的更新却多限于外观、款型、配色等改变，在核心技术上的革新步履维艰，行业增速与技术更新速度的矛盾正逐渐凸显。在蓄电池技术上，充电速度快、重量轻、使用寿命长等特点的锂电池出现，让电动车企业看到了更广阔的未来，但价格稍贵、且比铅酸电池略显“娇弱”的特性则需要进一步改进；另外，最不为消费者关注的充电器技术的改进也势在必行，据相关数据显示，目前市场上80%的蓄电池损坏源自于充电器。

▲在某电动车展会上，一家企业用车身材料拼凑出昆虫图形，呈现出科技与自然和谐之道。

笔者在走访电动车市场时发现，目前国内电动车品牌达数百之众，但致力于技术研发、自主创新的企业却乏善可陈。“许多企业仅仅是单纯的‘拿来主义’，从供货商处拿来零部件，然后组装一辆辆贴着自己商标的电动车。”在曹进红等人看来，轻型复合车身材料应用、高效低能电机的装备、智能型车辆控制器打造等等方面需要不断革新，电动车技术发展之路还很漫长。

“只有通过科技创新才能打造差异化的产品，从而在下一步市场竞争中取得优势。”山东绿源电动车销售有限公司总经理陈耘在电话中告诉笔者，未来的电动车市场前景依旧广阔，新技术应用将成为电动车行业竞争的一把锋利武器。

一辆电动车是如何运转的？

一辆电动自行车上的核心零部件：电池，为车辆提供动力；电机，将电能转换成动能，驱动车辆前进；充电器，为电池进行充电；控制器，车辆的“大脑”，控制车速、电池能量输出等。

电池、电机、控制器，再加上车身骨架，就构造成一辆大家耳熟能详的电动车。人们通过充电器将电能转换成化学能储存在蓄电池内，在车辆运行过程中，化学能再转化成电能输出至电机，最终通过电机转化后的动能，维持车辆前进。随后控制器下达一系列指令，完成车辆使用的各项指令。

2013齐鲁秋季车展（电动车展区）招商启事

时间：2013年9月5日-8日
地点：济南舜耕国际会展中心(室外展区)

自1999年起，齐鲁晚报成功举办了二十七届齐鲁汽车展示交易会，目前已成为辐射山东全省，业界认可、国内知名的车界盛会。经历了十四载的齐鲁车展，成功引导了山东消费者的购车习惯，形成了“到车展买车”的消费传统。在近几届齐鲁车展上，现场成交车辆均在1万台以上，每届观众人数保持在20万人次，几乎所有参展商的业绩都超乎预期。齐鲁车展以其鼎沸的人气，火爆的现场销售闻名于世，被誉为“华东第一车展”！

随着全社会对于能源和环保的愈发重视，电动车成为业界和民众关注的焦点。特别在山东电动自行车市场上，城镇居民家庭每百户平均拥有量为59.6辆，当之无愧的成为全国电动车销售大省。在此背景下，2013齐鲁秋季车展特设电动车展区。我们诚邀各电动车企业参与，共话电动车发展大计。

咨询电话：0531-85196533

立志打造中国人自己的轿车

——专访东风裕隆汽车有限公司副总经理 白清源

7月16日，纳智捷5 Sedan在中国最幸福城市青岛，举行了一场别具风情的“试驾体验会”。据悉，纳智捷5 Sedan是纳智捷品牌推出的首款家轿：秉承“超乎期待、预先设想”的品牌理念，以舒适、安全的性能，为消费者营造出幸福的用车感受。借此试驾会，东风裕隆汽车有限公司副总经理、营销部总部长白清源先生，为我们详细解读了纳智捷的品牌理念与车型亮点。

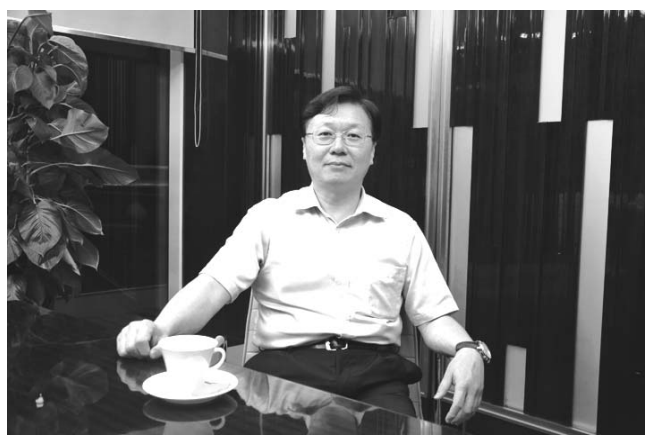
纳智捷始终秉承“超乎期待、预先设想”的品牌理念

什么是“超乎期待，预先设想”，白清源举了这样一个例子：迪拜著名的七星级帆船酒店，在你入住酒店办理登记时，服务人员会将盛着椰果的银盘递到顾客面前，在客户享用之后，由于椰果汁液留在手上会有黏黏的感觉，侍者立刻会给顾客递上湿纸巾，若此刻还在等待，侍者又会立刻递上阿拉伯咖啡让其享用。进入酒店房间后，不必出门，只需按服务铃，所有衣食住行的管家就会上门为顾客服务。总之，服务永远想在顾客前头。

白清源说，纳智捷把这样的概念移到了车上。比如纳智捷的THINK+系统，有六个界面，其中有一个是关于行车安全的，当你遇到交通事故时，可能需要向保险公司报案、找人拖车等服务，此时通过THINK+系统，不仅可以选择中意的修理厂，而且还可以帮你把车子开过去。另外，汽车不仅是代步的工具，还是生活的助理，可以帮车主安排好一天的衣食住行。在这样的思路下，纳智捷Pad In Car智慧系统应运而生，也是纳智捷5最大的亮点，这是一套用安卓程序撰写的车载系统，由纳智捷与HTC共同研发，将影音娱乐、电话通讯，行车安全，以及智能型手机功能整合其中，通过中控台上的9寸智慧触控屏进行同步操作，带给消费者前卫、时尚的新鲜感觉。

▲纳智捷5 Sedan

服务方面，纳智捷为消费者提供最好的用车体验。纳智捷的4S店被称之为汽车生活馆，即不仅提供买车、修车的服务，还给顾客带来汽车生活的体验。当消费者进入汽车生活馆时，如同进入一个体验剧场，里面有几个时长五分钟或八分钟的电影，可以身临其境的体验开车的感觉，比如开车过程中会忽然有一个摩托车道具在旁边跑出来，顾客一打方向盘，SideView+功能就会启动，实现全车360度可视观察。在展示区，顾客想要看什么内容：内饰、发动机、底盘……只需在大荧幕上点击，就可以立刻呈现出想要的信息，包括保险、按揭，或者不同颜色的车型预览效果等都有。同样，车主只要开车进入服务厂，我们的识别系统就会立刻知道车主的身份，车子的“病历表”会立刻被打印出来，好像进入诊所一样。同样，如果维修期间顾客想了解爱车的状况，不必进入车间，只需打开电脑中的可视工位，爱车的维修状况便可一览无余。在细节方面，纳智捷也面面俱到，比如提供洗眼镜服务、研磨咖啡，只需按服务铃，服务人员就会到位，旨在打造五星级酒店式的服务理念。



▲东风裕隆汽车有限公司副总经理 白清源

“泛90后”是今后购车的主力群体

国家信息中心调查显示，未来5-10年，中国市场最有潜力购买汽车年龄段在25-30岁，这部分群体三大特征：一、他们对汽车的概念中多了一点个性、前卫、自我主张，同时又具备老一辈传承下来的买车价值观：外观美观、空间大、实用，能够舒服地承载一家人；二、国家信息中心调查显示，未来90后人群，愿意为车载荧屏去消费，网络广泛被用于社交、生活服务中，车载通讯系统也应运而生；三、随着油价的上升，车主对发动机的性能要求很高，因此，混合动力、涡轮增压技术广为推崇，目的在于提高了燃油的经济性。这些都影响了未来的造车理念。为此，纳智捷在造车上，充分迎合了这群“泛90年后”人群的喜好，比如纳智捷5上有这样一个功能，当你无聊的时候，你可以在车载显示屏上选择时钟的样式，无论你是要淑女表、绅士表、还是飞陀表，只要轻轻按动按钮，就可以选择你指定的画面，并且还可以模仿秒针的声音。谈到此，白清源还生动的为记者模仿了陀飞轮表所发出的滴滴声。

差异化营销，从高端市场入手，占领市场空缺

谈到品牌建设，白清源认为，品牌的行成是一个累积的过程，是产品DNA的一种延续，产品的特性越特殊，消费者对你的记忆也就越深刻。轿车跟商用车不同，不像是商用车那么理性，购买时考虑的就是油耗、载货量，过路过桥费等因素，轿车的品牌形成较为感性，它带给消费者的是不同的身份地位感，不同价值观的体现。以未来中国来看，家庭收入在不断提升，另外，物价也在上涨，所以汽车不再是头几年那样仅作为代步的工具，因此10万元以下的市场在慢慢萎缩，反倒10万元以上的车型成为家庭购车的主流。而20万元以上的家轿市场竞争太过激烈，所以我们入市的时候，先从功能性车入手，建立品牌的高度，因此，大7定价26.8万元起价，CEO定价41.8万元，纳智捷5的预计定价在10-18万，这从行销的角度来说，打破消费者的认知是十分困难的，因此消费者心理占有率才是最大的资源。

(璟瑶)