

东风日产：

敢想敢为的“技术焕新”才是诗与远方

群雄争霸的车市遇上疫情,或许这就是车企的切肤之痛。面对市场寒冬,是缴械投降还是迎难而上、稳中求变,很显然东风日产选择后者。从去年8月发布L2级自动驾驶辅助系统ProPILOT超智驾,到9月品牌之夜上全新LOGO现世,再到囊括三大动力的“日产智行”五大核心技术亮相,东风日产用事实证明,以技术为内核的品牌焕新才是王道。

齐鲁晚报 齐鲁壹点
记者 张子森
实习生 金豆豆

日产动力天团：

全域覆盖的三种解题思路

任何没有实质内容的改变最终只能流于表象,被人诟病为“绣花枕头”,东风日产深谙此道。在公布全新logo后,东风日产紧接着打出一张大牌:发布由“日产动力天团”VC-TURBO超变擎,e-POWER和Zero Emission日产纯电和ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联组成的“日产智行”五大核心技术。为何会规划出这样的布局?这里面到底有什么玄机呢?

事实上,“日产动力天团”的成功出道正是行业变革和消费者需求双重作用的结果。新能源汽车在政府层面的引导和实际需要下已是必然趋势,从几年前和特斯拉的对赌协议中就可知一二。但就目前的整体情况来看,新能源汽车尚在起步阶段。

因此,车企面临新的挑战,如何在提升燃油车能源利用率的基础上致力于纯电技术的研发,同时兼顾在燃油和纯电动动力间寻找到新的动力形式。而对于消费者而言,需求的多元化和复杂程度也呈上升趋势。购买传统燃油车时,消费者需要省油和动力足两者兼得;购买电动汽车时,消费者觉得驾驶平顺性和操控感都无法舍弃。而这种看似双标甚至苛刻的需求,正是当下用户心理活动的真实写照。

面对上述双重作用造就的“世纪难题”,东风日产交出了“日产动力天团”的答卷,体现着主流车企面对节能减排问题的责任与担当。这或许不是满分答案,但却是目前的最优解。

VC-TURBO超变擎是全球唯一量产化的可变压缩比涡轮增压发动机,凝聚了日产20余年的心血。通过可变连杆机构,实现了压缩比8:1(高性能)-14:1(高效能)无级切换。这意味着强劲动力和超低油耗不再是无法兼得的鱼与熊掌,发动机使用功率将得到最大化,真正实现了“油”尽其用。在部分品牌公布了燃油车停研停产计划后,东风日产看似逆行的做法实际上是一种巧妙的解题思路。

实现“零排放”始终是日产的品牌愿景之一。Zero Emission日产纯电是NISSAN在纯电领域的探索成果。介于动力结构方面的特殊性,电动车的操控感与燃油车相比打了些折扣,因此驾驶层面的同质化也是必然。而Zero Emission日产纯电通过搭载更高容量的电池组和双电机



四驱,旨在同时满足用户对动力和续航的需求。除此之外,日产纯电利用电机超高响应速度的特性,根据转角和踏板等行程信息对前后两台电机扭矩释放进行了毫秒级的微调。因此在日常转弯、加减速过程中,车身重心更加平稳,且能把动力传输至附着力最大的车轮。

作为前所未有的融合创新动力,e-POWER可谓是独树一帜。不同于市场上的插电混动、油电混动模式,e-POWER允许车主不改变燃油车的补能方式,只加油不充电,通过发动机将化学能转化为电能从而为电池组供电。这意味车辆在电机的驱动下获得了与纯电车型一致的驾驶体验,却无需受到充电和续航问题的制约。

智驾与智联：

智能驱动的“人·车·生活”

如果说三大动力技术解决的是核心问题,那ProPILOT超智驾和Nissan Connect超智联则是东风日产在智能网联领域的布局。智能网联当属目前乃至今后很长时间内汽车领域的高频词,不在这一点发力就意味着在比赛中弃权,拱手将市场让给竞争对手。因为车企正在从以往拓宽产品线的思路转向拓宽汽车的功能属性,而智能网联化发展正是后者。

在智能驾驶方面,东风日产已推出具备L2级别自动驾驶技术的ProPILOT超智驾技术,搭载在第七代天籁,2021款奇骏和2021款逍客三款车型中,预计2023年实现全系70%车型搭载。通过观察不难发现,敢想敢为的东风日产在智驾方面的表现倒有几分稳中求胜的意味:摒弃虚华,不给消费者过度的承诺,始终将安全、易用和好用放在首位。

正如东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇所说,“在自动驾驶上如果步子迈的太大不见得是一件好事,容易让消费者产生不信任,毕竟安全和可靠是不能忽视的”。因此为了更适应中国路面的复杂情况,该系统在导入中国市场前进行了为期一年的国内路面测试和调试,覆盖



了全国27个省市。

秉承“我们不怕晚,要推就推好东西”的理念,ProPILOT超智驾的“一键启动”“居中稳行”和“拥堵无忧”三大功能皆是东风日产细细打磨的成果,经得起推敲更经得住考验。所谓东风日产出品,必属精品。

“超智驾”彰显的是东风日产的“人”之本位,“超智联”则是将“人”“车”和“生活”三个要素紧密联系在一起。定位于合资领先的车联网系统,搭载6大功能板块,21项升级,共59项功能的Nissan Connect超智联拥有中国本土化基因,更契合中国市场的消费者需求。与部分车企的强调科技感和“吸睛”不同,东风日产从以实用为核心辐射出远程控制、语音控制、车载服务等板块。例如车内在在线支付、智慧加油、爱奇艺在线视频等。而事实证明东风日产的确在智联领域交出了不错的成绩——数据显示,Nissan Connect的车联网系统注册用户超过200万,在市场中处于领先地位。

(注:本文涉及图片来自东风日产官网)

结语

2020年东风日产连续9个月实现销量正增长,其中多个月份创下同期最佳销售记录。已经取得了不错的成绩为何还要冒险求变?这或许正应正了东风日产的品牌主张“Do what others don't dare to do”。“敢为人所不敢”推动着日产不断求变,不断革新,才铸就了今日东风日产的独一无二的品牌形象、孕育出了“日产智行”五大核心技术。与毫无方向的蛮干不同,技术赋能、人之本位的“敢想敢为”多了几分气定神闲的味道,步步有把握,事事有规划。

与此同时,东风日产也用实际行动传递着一个信息:在汽车工业转型发展、用户需求日渐多元化的拐点上,“不变”就等于自取灭亡,而华而不实的“画大饼”也最终会被时代淘汰,唯坚持“以用户需求为圆心,以技术焕新为半径”方能立于不败之地。